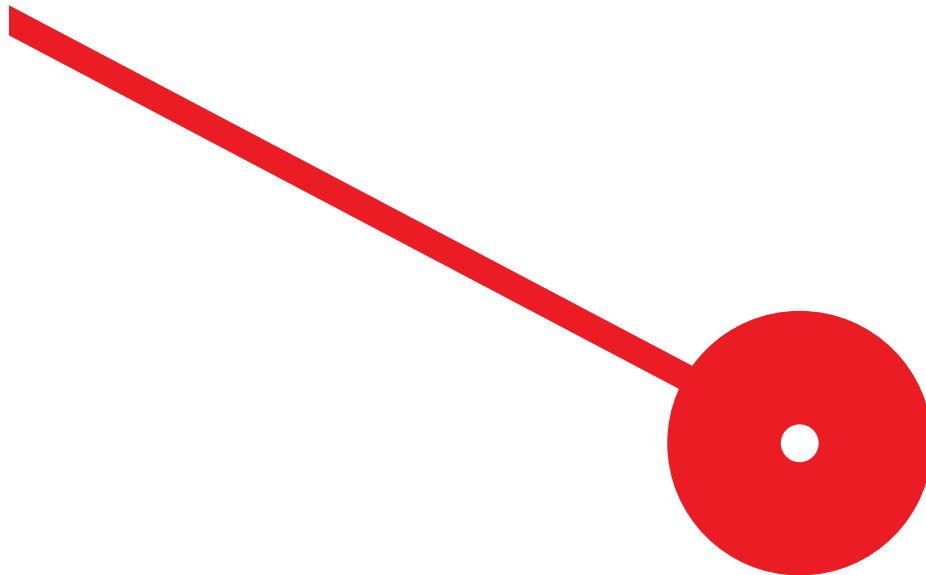




# O PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PARA A EMPRESA GIOLASER

Ana Isabel Araújo Pinto

10/2022

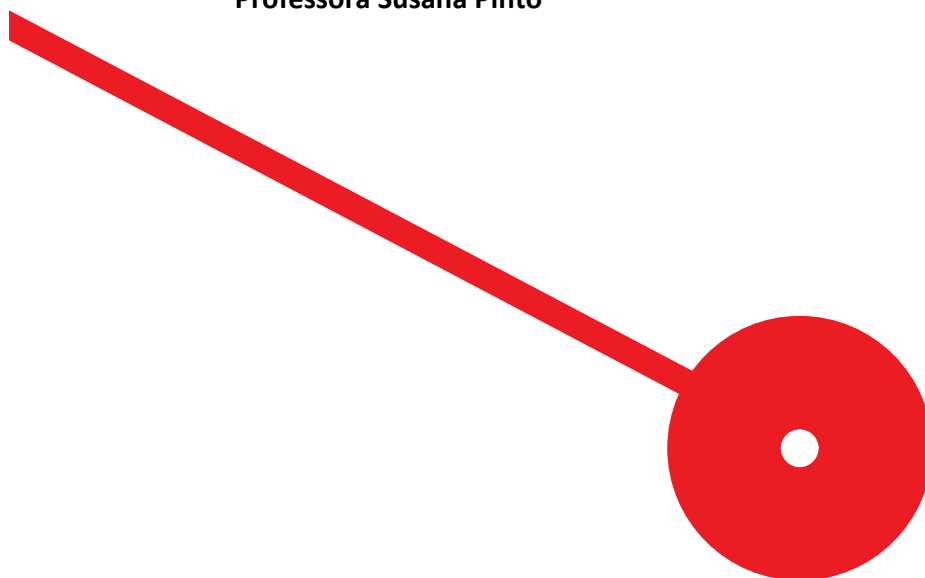




# O PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PARA A EMPRESA GIOLASER

Ana Isabel Araújo Pinto

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Assessoria de Comunicação Digital, sob orientação da  
Professora Susana Pinto**



## **Agradecimentos**

É com enorme gratidão que finalizo a minha vida académica numa das melhores instituições superiores, ISCAP. Conheci colegas e professores incríveis que me inspiraram para a realização deste trabalho final. Um especial agradecimento a três professoras do mestrado que marcaram pela positiva, professora Paula Peres, Luciana Abreu e Adriana Oliveira.

À minha orientadora, Professora Susana Pinto, por ter aceite este desafio, pela sua persistência, motivação, atenção e paciência comigo e pela sua demonstração de saber na área de estudo, que contribuiu para o meu crescimento e enriquecimento profissional.

À Giovanna Antonelli, fundadora da empresa GiOlaser, que me apresentou a empresa e que no meio da sua loucura profissional, foi atenciosa e direcionou-me para as pessoas que iriam ajudar, da melhor forma, a tornar o projeto viável.

Aos membros da equipa GiOlaser, Dr. Cleber Soares, diretor da empresa e a Dra. Camila Tanza, diretora de marketing, pela partilha e disponibilidade, bem como por todo o apoio e atenção ao longo destes meses.

À minha família, em especial ao meu pai, à minha mãe, aos meus irmãos, às minhas sobrinhas, aos meus padrinhos e avô, por terem sido compreensíveis ao facto de não ter estado tão presente em alguns momentos de família. E também agradecer à minha tia Ana, que mesmo distante, foi quem proporcionou o meu interesse em fazer mestrado e ajudou incondicionalmente para que fosse possível finalizar.

À minha colega de mestrado e amiga, Patrícia Magalhães, por todas as horas de aprendizagem, por todo o companheirismo manifestado nas horas de maior angústia, pela motivação e ajuda mostrada ao longo deste período e claro, também de diversão.

Muito obrigada a todos!

## **Resumo:**

Nos dias de hoje, as relações públicas assumem cada vez mais um papel preponderante na vida das organizações, bem como a necessidade de desenvolver um plano de comunicação para melhorar o posicionamento da organização no mercado em que opera e melhorar o relacionamento com os seus públicos institucionais.

Este projeto visa a realização de um plano de relações públicas digitais, contendo um conjunto de estratégias e táticas de comunicação digital, tendo como cenário a abertura do primeiro espaço da empresa GiOlaser, em Portugal.

As ideias, sugestões e atividades desenvolvidas neste projeto têm como principal objetivo o planeamento de uma estratégia de relações públicas digitais para a empresa GiOlaser. Para atingir as metas pré-estabelecidas desenvolveu-se uma análise diagnóstico da empresa, definiu-se um conjunto de táticas e técnicas de comunicação digital, procedeu-se à monitorização e avaliação das mesmas.

Assim, para a empresa poder analisar a singularidade do mercado português e a possível abertura de uma loja, apresentando um serviço diferenciador, desenvolveu-se um plano de comunicação digital, no qual efetuou-se o enquadramento teórico, metodologia, análise interna e externa, análise de dados e um plano de ações e pospostas.

**Palavras chave:** Comunicação Estratégica; Relações Públicas; Digital; Redes Sociais; GiOlaser; Estética.

## **Abstract:**

Nowadays, public relations assume an increasingly important role in the life of organizations, as well as the need to develop a communication plan to improve the organization's positioning in the market in which it operates and improve the relationship with its public institutions.

This project aims to develop a digital public relations plan, containing a set of strategies and tactics for digital communication, having as scenario the opening of GiOlaser's first space in Portugal.

The ideas, suggestions and activities developed in this project have as main goal the planning of a digital public relations strategy for the GiOlaser company. To achieve the pre-established goals, a diagnostic analysis of the company was developed, a set of digital communication tactics and techniques was defined and these were monitored and evaluated.

Thus, for the company to be able to analyze the uniqueness of the Portuguese market and the possible opening of a store, presenting a differentiating service, a digital communication plan was developed, the theoretical framework, methodology, internal and external analysis, data analysis and an action plan and proposals were made.

**Key words:** Strategic Communication; Public Relations; Digital; Social Networks; GiOlaser; Aesthetics

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento Teórico.....</b>	<b>3</b>
1 As relações públicas estratégicas.....	4
1.1 Relações Públicas- conceito.....	4
1.2 Forças e Fraquezas .....	5
1.3 Objetivos .....	6
1.4 Funções das RP .....	8
1.5 Áreas de intervenção das RP.....	10
1.6 Táticas Digitais.....	11
1.6.1 Assessoria de Imprensa no Digital.....	13
2 Redes Sociais.....	15
2.1 As principais redes sociais em Portugal.....	17
2.2 Email Marketing.....	21
3 Digital <i>Influencers</i> .....	23
4 <i>Website</i> .....	25
4.1 Adaptação de conteúdo .....	28
<b>Capítulo II – Metodologia.....</b>	<b>32</b>
5 Metodologia.....	33
5.1 Metodologia Mista .....	33
5.2 Desenho de Investigação .....	34
5.3 Análise Documental .....	35
5.4 Estratégia de Tratamento dos Dados.....	36
<b>Capítulo III – Projeto GiOlaser .....</b>	<b>38</b>
6 Análise Interna.....	39
6.1 Descrição da empresa.....	39
6.2 Visão, Missão e Valores.....	39

6.3	Apresentação dos serviços .....	40
7	Análise Externa.....	42
7.1	Análise PEST .....	42
7.1.1	Fatores Político-Legais .....	42
7.1.2	Fatores Económicos .....	43
7.1.3	Fatores Socioculturais.....	45
7.1.4	Fatores Tecnológicos .....	45
7.2	Análise Sector de atividade.....	47
7.3	Análise da Concorrência .....	47
7.3.1	Direta .....	47
7.3.2	Indireta .....	49
7.4	Análise SWOT .....	49
7.5	Segmentação.....	50
7.5.1	Mercado .....	50
7.5.2	Persona.....	51
7.6	Plano Estratégico.....	52
7.6.1	Tema .....	52
7.6.2	Objetivos do Projeto .....	52
7.6.3	Os tipos e estratégias de comunicação.....	52
7.6.4	Táticas .....	55
7.6.5	Desafio .....	56
7.6.6	Peças .....	56
	<b>Capítulo IV – Análise de dados .....</b>	<b>67</b>
8	Apresentação dados .....	68
	<b>Capítulo V – Propostas e Plano de ação .....</b>	<b>91</b>
9	Propostas.....	92
9.1	Proposta <i>Website</i> .....	92

9.2	eBook .....	99
9.3	Vídeo Promocional.....	101
9.4	Podcast .....	105
9.5	Newsletter.....	107
9.6	Publirreportagem.....	109
9.7	Serviços de Personalidades Públicas e Digital <i>Influencers</i> .....	111
10	Ações .....	113
10.1	Redes Sociais.....	113
<b>Capítulo VI – Considerações Finais.....</b>		<b>118</b>
11	Trabalhos Futuros .....	120
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>121</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>126</b>
	Apêndice I – Inquérito .....	127

## Índice de Figuras

Figura 1- Contas ativas no Facebook durante maio de 2022.....	18
Figura 2- Contas ativas no Instagram durante maio de 2022 .....	21
Figura 3- Função do SEO; Fonte: Marques, 2020.....	29
Figura 4- Logotipo GiOlaser .....	39
Figura 5- Acesso à Internet e Redes Sociais.....	46
Figura 6- Website Página Inicial .....	57
Figura 7- Website Página "Dicas da GIO" .....	57
Figura 8- Website Página Notícias .....	58
Figura 9- Capa eBook GiOlaser .....	62
Figura 10- Vídeo Youtube GiOlaser .....	63
Figura 11- Podcast "Dicas da Gio" .....	64
Figura 12- Newsletter GiOlaser.....	65
Figura 13- Publireportagem GiOlaser .....	66
Figura 14- PageRank GiOlaser;.....	92
Figura 15- Youtube vídeo.....	105
Figura 16- Podcast "Dicas da GIO" .....	107
Figura 17- Instagram Cláudia Vieira .....	112
Figura 18- Facebook Cláudia Vieira .....	112
Figura 19- Instagram Rita Pereira .....	113
Figura 20- Facebook Rita Pereira.....	113
Figura 21- Preview feedback RS .....	114

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Objetivos das Relações Públicas .....	7
Tabela 2- Diferentes áreas de intervenção.....	10
Tabela 3- Redes Sociais mais utilizadas.....	16
Tabela 4- Metodologia mista do projeto.....	34
Tabela 5- Objetivos do inquérito .....	36
Tabela 6- Concorrência Direta no Digital .....	47
Tabela 7- Informações Concorrência Direta .....	48
Tabela 8- Informações Concorrência Direta .....	48
Tabela 9- Análise SWOT .....	49
Tabela 10- Persona Giolaser.....	51
Tabela 11- Objetivo Estratégico GiOlaser.....	54
Tabela 12- Táticas de Comunicação GiOlaser .....	55
Tabela 13- Publicações Redes Sociais.....	58
Tabela 14- Stories Redes Sociais .....	61
Tabela 15. TOP 6 do Inquérito - Digital Influencers e Personalidades Públicas .....	72
Tabela 16- TOP 3 da Marketes de Digital Influencers e Personalidades Públicas.....	72
Tabela 17- eBook completo GiOlaser .....	100
Tabela 18- Cláudia Vieira e Rita Pereira no digital.....	112
Tabela 19- Ideias de stories para as RS .....	116

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Sexo.....	68
Gráfico 2- Idade.....	68
Gráfico 3- Localidade.....	69
Gráfico 4- Nacionalidade.....	69
Gráfico 5- Redes Sociais que Utiliza com mais frequência .....	70
Gráfico 6- Frequência de Utilização das Redes Sociais .....	71
Gráfico 7- Segue digital Influencers e Personalidades Públicas nas RS .....	71
Gráfico 8- Influencia dos conteúdos desenvolvidos por DI e/ou PP na decisão de compra .....	73
Gráfico 9- Influencia na área da estética através dos DI e/ou PP.....	73
Gráfico 10- Meio para a leitura de artigos.....	74
Gráfico 11- Leitura de artigos/noticias área de estética .....	74
Gráfico 12- Frequenta uma clínica de estética .....	75
Gráfico 13- Faz ou fez tratamentos estéticos.....	75
Gráfico 14- Motivos de não fazer tratamentos estéticos .....	76
Gráfico 15- Clínicas de estética que conhece em Portugal .....	76
Gráfico 16- Conhece a clínica GiOlaser.....	77
Gráfico 17- Analise 1º publicação RS .....	78
Gráfico 18- Analise 2º publicação RS .....	79
Gráfico 19- Analise 3º publicação RS .....	80
Gráfico 20- Analise 4º publicação RS .....	81
Gráfico 21- Analise 5º publicação RS .....	82
Gráfico 22- Analise 6º publicação RS .....	83
Gráfico 23- Analise 7º publicação RS .....	84
Gráfico 24- Analise 8º publicação RS .....	85
Gráfico 25- Analise 9º publicação RS .....	86
Gráfico 26- Analise 10º publicação RS .....	87
Gráfico 27- Analise 11º publicação RS .....	88
Gráfico 28- Analise 12º publicação RS .....	89

## **Lista de abreviaturas**

- APP – Aplicação móvel
- CTA- Call to Action
- CSS- Cascading Style Sheets
- DI- Digital Influencers
- E-WOM – Eletronic word of mouth
- HTML- HyperText Markup Language
- INE- Instituto Nacional de Estatística
- KPI- Key Performance Indicators
- NATO- North Atlantic Treaty Organization
- PP- Personalidades Públicas
- RP- Relações Públicas
- RS- Redes Sociais
- RWD- *Responsive Web Design*
- SEA- *Search Engine Advertising*
- SEM – Search Engine Marketing
- SEO – Search Engine Optimization
- SMM – Social Media Marketing
- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- ONU- Organização das Nações Unidas

As tecnologias de informação e de comunicação vieram alterar a forma como se percebe o mundo, verificando-se uma transformação e inovação do digital.

Em contraponto com os meios tradicionais, que privilegiam uma visão monopolista, os meios tradicionais cumprem uma função democrática, possibilitando a consolidação do pluralismo de ideias e posições. Principalmente, favorecem a participação dos cidadãos, que se sentem estimulados à participação e que, em determinadas situações, se movimentam para exigir novas posturas ou atitudes por parte das empresas (Boyd, 2008).

As relações públicas estratégicas também apresentaram alterações profundas no último século, recebendo contributos e perspectivas das mais diversas áreas do conhecimento. Ao longo da história, a prática das Relações Públicas passou por grandes alterações. Durante anos foi função meramente técnica e hoje é entendida como uma função estratégica imprescindível para que as empresas se posicionem institucionalmente e gerem com eficiência seus relacionamentos com os públicos alvos (KUNSCH, 2003).

O presente projeto focar-se-á na área das Relações Públicas.

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito da unidade curricular de Projeto, como requisito para conclusão do Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Assim, este projeto apresenta as etapas de desenvolvimento de um plano de relações públicas digitais para a marca brasileira GiOlaser.

Este projeto tem como objetivo principal aplicar as estratégias e táticas de relações públicas digitais para a empresa GiOlaser. Assim, este projeto apresenta um conjunto de soluções para o problema sobre a comunicação da “abertura da primeira clínica de estética, em Portugal”, a definição de táticas e técnicas de comunicação digital, criando assim ações e propostas a nível das relações públicas com a finalidade de gerar à marca notoriedade, credibilidade e confiança.

O projeto de investigação tem a seguinte estrutura:

- Capítulo I – parte teoria apresenta com o objetivo de solucionar problemas do cotidiano;
- Capítulo II- apresenta a metodologia presente no projeto, caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada;
- Capítulo III- analisar a empresa GiOlaser a nível Interno e Externo. Perceber qual o setor de atividade e o posicionamento da empresa, verificar os fatores que podem influenciar o projeto, conhecer a concorrência e analisar os prós e contras da empresa e depois será construído um plano estratégico;
- Capítulo IV- tendo em base as perguntas (Apêndice I) que ajudaram a determinar o ponto de partida para este projeto, serão analisados os dados do inquérito efetuado a uma amostra de pessoas, com o objetivo de conseguir perceber o conhecimento de fatores importantes para a melhoria das estratégias a nível de relações públicas.
- Capítulo V e VI- apresentação das propostas e as ações implementadas para o projeto e as considerações finais.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

# 1 As relações públicas estratégicas

Atualmente, as práticas de comunicação nas organizações não podem ser trabalhadas individualmente, tornando-se assim, num campo multidisciplinar que envolve um conjunto de áreas como o Marketing, as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional (Mateus, 2014).

## 1.1 Relações Públicas- conceito

“As relações públicas são um processo de comunicação estratégica que visa a construção de relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos.” (PRSA, 2017)

Definir o conceito de Relações Públicas e aquilo que abrange esta função não é, uma questão pacífica ou linear. Várias são os sentidos propostos na literatura e várias são as abordagens dos autores (Nunes & Eiró-Gomes, 2013).

As Relações Públicas têm como função a gestão da comunicação com os distintos públicos nas organizações, com o propósito de criar uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral (Kunsch, 1999, in Farias 2004). É uma atividade de grande competitividade que está orientada para conseguir a credibilidade e a confiança dos públicos, mediante negociações/relações pessoais (Cabrero & Cabrero, 2001).

O termo Relações Públicas agrega vários sentidos à sua linguagem. Para Grunig e Hunt (1994), as Relações Públicas são “a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos”. Estes autores mencionam que a comunicação como um ato de desenvolver atributos de e para outras pessoas, organizações ou grupos, podendo os profissionais de Relações Públicas (RP) planejar e executar a forma de comunicar da organização como um todo. Os profissionais de RP têm como objetivo analisar e definir um mapa com a informação sobre os seus públicos e, consecutivamente, recomendam a toda a organização as ações que devem ser desenvolvidas para serem mais eficazes (Grunig & Hunt, 1994).

Segundo Cabrero & Cabrero (2001), não estão incluídas apenas organizações, mas também um conjunto de organizações não governamentais, com o objetivo de avaliar as necessidades do público mantendo sempre uma linha condutora entre os interesses das empresas privadas e as organizações de interesse público.

“Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos em particular” (Kotler & Keller, 2010 p. 593).

Sebastião (2012), de uma forma pragmática refere-se a RP como função de gestão que mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos, determinando o seu sucesso ou insucesso.

Olhamos as Relações Públicas como uma forma de comunicação polivalente, preparada com várias ferramentas e com um elevado nível de complexidade, que no fundo serve para criar uma ligação comunicacional entre todos os departamentos da organização e os seus públicos, criando assim uma identidade corporativa e um conceito institucional que chegará junto da sociedade em geral. (Fortes, 2002)

“RP não é o mesmo que marketing ou publicidade e, definitivamente, não é um subconjunto do marketing, como muitas vezes os seus objetivos não estão relacionados às vendas e, muitas vezes, nem mesmo financeiramente relacionados” (Bruce, 2015).

O autor Wilcox (2015) assumindo a dificuldade em definir o conceito Relações Públicas, em vez de chegar a um conceito único, considerou mais relevante definir um conjunto de palavras-chave que mais recorrentemente se encontram nas definições contemporâneas:

- Deliberação;
- Planeamento;
- Desempenho;
- Interesse Público;
- Comunicação bidirecional;
- Função de Gestão.

## **1.2 Forças e Fraquezas**

As Relações Públicas ajudam as organizações a atingir os seus objetivos, construindo relacionamentos com os públicos. Lindon (2010) aponta que existe o lado positivo e o menos positivo das relações públicas.

As Relações Públicas têm como forças (Lindon, 2010):

- Conseguem chegar a audiências difíceis como os líderes de opinião e a determinados consumidores. Além disso, os profissionais de RP, sensíveis à opinião pública, podem aconselhar clientes e empresas sobre as implicações das atividades corporativas:

- Gestão cuidada da reputação e da imagem;
- Podem planear o tratamento das crises, minimizando os efeitos negativos;
- As RP adicionam credibilidade porque as audiências alvo consideram que as notícias tendem a ser mais objetivas que as restantes comunicações de marketing;
- AS RP podem ter um grande impacto no conhecimento que o público tem da empresa / produto, a um custo mais reduzido que com a publicidade.

Segundo Lindon (2010), as fraquezas das RP são:

- Difícil avaliar a eficácia das ações desenvolvidas bem como, medir o seu impacto no público;
- Os gestores de marketing e os profissionais de RP nem sempre falam a mesma linguagem;
- Não consegue controlar sobre o modo como as histórias/notícias vão ter cobertura por parte dos meios de comunicação social.

### **1.3 Objetivos**

“Acreditam que com o alcance dos objetivos traçados para cada público, as Relações Públicas estão de facto a contribuir para a promoção e aceitação geral da organização, dando a conhecer ao público os produtos e serviços oferecidos pela mesma, e dele recolher opiniões no sentido de aconselhar os órgãos da administração nas políticas da organização. Assim sendo, o papel das Relações Públicas deverá estar voltado para a prossecução dos objetivos da organização.” (Lindon, 2010, p. 350)

Segundo Lindon (2010) as relações públicas dividem-se em dois:

- Relações públicas internas com o objetivo de melhorar a produtividade, o rendimento de uma empresa, criando no seu interior a lealdade, a confiança, o espírito de equipa e a satisfação interna. Elas dirigem-se ao conselho de administração, à direção e quadros de chefia, aos Trabalhadores e aos Colaboradores.
- Relações públicas externas dirigem-se genericamente ao grande Público e particularmente aos acionistas, consumidores, clientes, fornecedores, associações profissionais, autoridades, meios de informação, personalidades importantes e têm como objetivo criar e manter um espírito equilibrado com todos os meios exteriores à organização, dando uma imagem positiva da empresa e levando a uma sua aceitação cada vez melhor.

Como se pode verificar na tabela 1, Lindon (2010) estabeleceu um conjunto de objetivos das Relações Públicas com impacto direto nos públicos institucionais:

*Tabela 1- Objetivos das Relações Públicas*

<b>Objetivos</b>	<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
Aumentar a credibilidade, quer da organização, quer dos seus produtos e serviços;	✓	✓
Manter os colaboradores da organização bem informados sobre as suas atividades;	✓	
Criar um sentimento de pertença;	✓	
Gerar a partilha de valores comuns entre os colaboradores;	✓	
Estimular a força de vendas e os distribuidores;	✓	✓
Melhorar a imagem da organização e das suas marcas;	✓	✓
Criar ou aumentar a notoriedade da organização e dos seus produtos e serviços;		✓

Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;	✓	
Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;	✓	✓
Orientar a gestão da organização em função do <i>feedback</i> recebido dos públicos;	✓	✓
Capitalizar as <i>goodwill</i> (boa vontade) da organização junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidade financeira;	✓	✓
Atrair investidores;	✓	
Criar e manter boas relações de vizinhança com a comunidade local;	✓	
Revelar os contributos da organização para o desenvolvimento do país ou região;	✓	

Fonte: Adaptado de Lindon (2010)

#### 1.4 Funções das RP

“A sobrevivência da organização depende da sua habilidade para monitorizar, interpretar e responder à multiplicidade de assuntos que ameaçam a sobrevivência ou potenciam o crescimento da organização” (Sung, 2004 p.187).

As RP assumem um papel fundamental nos processos de tomada de decisão de qualquer empresa, pois sobre as mesmas incide o dever pela deteção e análise de situações que afetem ou possam vir a afetar a empresa, principalmente no que diz respeito aos públicos com os quais se relaciona e que influem no seu sucesso, atuando na promoção de um entendimento mútua entre os variados públicos (Nunes & Eiró-Gomes, 2013).

Segundo Nunes e Eiró-Gomes (2013), para que as RP atinjam os seus objetivos e consigam dar cumprimento à sua função estratégica têm de estar organizadas para trabalhar em cinco grandes áreas:

- serviço de comunicação;
- pesquisa e análise de assuntos públicos;
- programas de ação de Relações Públicas;

- aconselhamento;
- integração de todas as funções de comunicação.

Para os autores Cabrero e Cabrero (2001), as Relações Públicas têm como função manter adequadas as relações da organização com os seus vários públicos. Tem como objetivo investigar tendências, antecipar as suas consequências e o estabelecimento de programas de ação que visam servir os interesses da empresa ou organização com os seus públicos. (Cabrero & Cabrero, 2001).

“Como as Relações Públicas trabalham com público e com a comunicação nas organizações, elas necessitam conhecer profundamente todos os aspetos conceituais, para poder planejar com eficácia suas atividades”. (Kunsch, 2002).

Desta forma, este profissional tem um papel essencial em qualquer que seja a empresa/organização em que se encontra a exercer funções, mas, também tem como responsabilidade desenvolver esforços no âmbito da imagem organizacional e a sua reputação. (Cabrero e Cabrero, 2001).

“O ambiente externo apresenta inúmeras situações mutáveis, evolutivas e sujeitas a influências, que determinam a possibilidade de êxito do que é empreendido. Nesse espaço complexo é que se consolidam os sistemas de relacionamentos com os públicos.” (Fortes, 2003 p.15).

Todas as condições externas impostas pela sociedade afetam as técnicas que o Relações Públicas usa para atingir os seus objetivos. Todas as organizações ter em consideração a opinião pública, através dos meios de comunicação social, todos os factos e atos que nela tenham lugar, com objetividade e transparência (Caetano e Rasquilha, 2007). A atuação do ambiente externo onde se forma a Opinião Pública possibilita que a empresa ou indivíduo, adapte aos interesses e expectativas dos diferentes públicos institucionais, mas para que este método ocorra é essencial ter total conhecimento dos seus objetivos. A Opinião Pública detém o poder de derrubar ou afirmar a posição social de uma empresa ou entidade (Cascais, 2001).

A Opinião Pública e os públicos são o objeto de estudo do Relações Públicas, neste sentido, este profissional deve compreender a natureza dos públicos e das opiniões

de modo a corresponder às suas necessidades sem colocar em questão o sucesso da organização (Fortes, 2003).

Para que a ação de um Relações Públicas surta efeito é essencial a conexão entre a organização e o público-alvo. Só assim, serão viáveis a comunicação e a discussão de interesses entre ambas as partes. Para criar interesse nos públicos devem “ser estabelecidas e desenvolvidos ações e programas de Relações Públicas com as pessoas e os grupos que têm pontos de convergência diretos ou indiretos com uma instituição, por intermédio do desenvolvimento de um processo que atinja esse objetivo.” (Andrade, 1996).

“O sentimento coletivo ou público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização.” (Fortes, 2003 p.31).

Para concluir, a ação do profissional de Relações Públicas permite às empresas, através do assessor, colocar à parte a prática de divulgação e publicação de notícias como forma de superar falhas com impacto negativo na atividade empresarial. Desta forma, o reconhecimento da relevância do Relações Públicas oferece o bom relacionamento da empresa com o público-alvo, tentando eliminar o surgimento na opinião pública informações / situações negativas sobre a organização. (Fortes, 2003).

## 1.5 Áreas de intervenção das RP

Argenti (2003), como podemos observar na tabela 2, tem como proposta uma abordagem completa e ampla, a identificação de diferentes áreas de intervenção e também de competências transversais:

*Tabela 2- Diferentes áreas de intervenção*

<b>Comunicação Institucional</b>	Construir relações com os seus públicos baseado numa comunicação biunívoca.
<b>Comunicação do produto</b>	Através do <i>publicity</i> (informação não publicitária sobre a empresa e as suas marcas). Ex: sessões de lançamento, demonstrações, etc..

<b>Relações com a imprensa</b>	Colocar informações atuais nos media para atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço.
<b>Comunicação interna</b>	Ações orientadas para os públicos internos
<b>Relações públicas na Internet</b>	Comunicar para os diferentes públicos usando diferentes meios ( <i>site</i> , newsletters, redes sociais, etc., ...)
<b>Relações com a comunidade local</b>	Permite a boa integração da empresa na sociedade que a rodeia.
<b>Relações governamentais</b>	Importante criar uma comunicação direcionada para este público, de modo a fazer sobressair os interesses, questões pertinentes.
<b>Comunicação financeira</b>	Comunicar o valor financeiro das empresas e sua relação quer com os clientes e fornecedores quer com acionistas e a banca.
<b>Comunicação ambiental</b>	Adquire maior importância quanto maior for a sua influência e responsabilidade no ecossistema.
<b>Comunicação de crise</b>	Gestão de problemas/incidentes de modo a evitar situações de crise.

*Fonte: Adaptado Argenti (2003)*

## 1.6 Táticas Digitais

A Internet passou a ter uma grande importância para as pessoas, seja como meio de lazer e distração, como para encontrar informação (Dutton, diGennaro e Hargrave, 2005). Para as empresas, a Internet também tem uma grande importância, uma vez que a maior parte das atividades desenvolvidas online tem a intenção de construir relações com

as pessoas (Phillips e Young, 2009). Com o aparecimento do ambiente online, os aspetos da Relações Públicas necessitaram ser repensados (Phillips e Young, 2009), não pelas novas formas pelas quais as pessoas comunicam, mas sim pelas mudanças nas formas como as pessoas se conectam, cooperam e se relacionam digitalmente (Howell, 2012).

Para Tench (2015), os profissionais de Relações Públicas têm o desafio de aprender novas competências, recolher informação fornecida pelos públicos (enquanto indivíduos) e transformá-la em conhecimento e sabedoria. A compreensão das pessoas é um pré-requisito importante (Romo, 2012), os profissionais desta área devem desenvolver as suas competências, a nível digital, tendo em conta os elementos das Relações Públicas online (Phillips e Young, 2009):

- as plataformas de comunicação;
- os canais de comunicação;
- o contexto para a comunicação;
- os conteúdos.

Plataformas de comunicação e canais de comunicação são conceitos diferentes. segundo Ibidem (2009), as plataformas de comunicação são os dispositivos móveis utilizados para aceder à Internet, como:

- os computadores;
- os e-books;
- os telemóveis;
- os tablets;
- entre outros.

Relativamente aos canais de comunicação, Ibidem (2009) refere que são os meios para termos acesso à informação, tais como:

- os e-mails;
- os SMS's;
- os *sites*;
- as Redes Sociais;
- os blogs;

- entre outros.

Ainda segundo o autor Bhurji (2012) existe três *skills* que influenciam as Relações Públicas no meio digital:

- storytelling;
- criação de conteúdos;
- conhecimento de plataformas de tecnologia.

As Relações Públicas encontram-se em permanente desenvolvimento e há sempre espaço para melhorar e construir e melhorar as relações com os públicos no meio digital (Cutlip, Center e Broom, 2006). Nas Relações Públicas é praticamente impossível conseguir ter destaque em todas as competências associadas ao online (Bhurji, 2012).

### **1.6.1 Assessoria de Imprensa no Digital**

“Tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar.”  
(Filipe Pena, 2008 – cita Luiz Amaral p.60)

A Assessoria de Imprensa tem como função principal estabelecer e manter relações com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai ser publicado (Moutinho & Sousa, 2009).

Os meios de comunicação social procuram ser sempre os primeiros a ter conhecimento sobre os acontecimentos e desafiam-se por serem os principais a dar conta dos mesmos ou por possuírem informações mais relevantes (Chaparro, 2001).

Para o autor Filipe Pena (2008), a frase acima citada, refere que essa sempre foi a lógica do processo de comunicação, o que modificou nos dias de hoje foi o comportamento do público, e isso se deu pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Considerando o aumento de canais e plataformas de comunicação, entrega-se ao consumidor o que ele quer ver e não o que a empresa tem interesse que o mesmo veja (Filipe Pena, 2008).

De acordo com Brandão (2018), que cita Costa (1999), a reputação da empresa é formada por características da empresa, como sua identidade, a forma como comunica

com a sociedade, ética, marca, cultura e imagem e essas características são conseguidas com o tempo.

Com a chegada da internet, a reputação da empresa, em ambientes online, são um ativo intangível que exige análise e avaliação dos dados fornecidos pela plataforma digital. O(s) público(s) institucionais encontram mais facilidade para analisar e criticar um produto ou serviço, interferindo diretamente na reputação da empresa. A exposição da imagem organizacional, no meio digital, pode aumentar através da utilização das redes sociais, fazendo com que a empresa tenha mais dificuldade em acompanhar o alcance e seus resultados negativos (Brandão, 2018). A empresa deve estar preparada para agir de forma estratégica, com rapidez, por meio de planejamento (Capella; Faria; Duarte, 2018).

O assessor precisa investigar a área em que atuará e reconhecer como alcançar e informar o público-alvo por meio da comunicação. Para isso, consegue o auxílio de canais digitais, as procuras de informações são produzidas e disseminadas nas redes sociais quase que diariamente (Capella; Faria; Duarte, 2018).

Segundo Eric Ravenscraft (2017), o *Google Trends* aponta a relevância e quantidade de vezes em que o público pesquisa por determinados temas, simplificando a atuação do assessor de imprensa ao consentir analisar e equiparar o desempenho de uma palavra-chave (é uma palavra que resume os temas principais de um texto). Assim, o assessor conseguirá criar conteúdos mais assertivos difundindo os temas mais procurados pelo público (Capella; Faria; Duarte, 2018).

A assessoria de imprensa precisa desenvolver para as empresas uma estratégia que contenha frequência nas publicações, conteúdo de qualidade e informações úteis capazes de auxiliar o público-alvo a resolver os seus problemas e a conseguir interações nas redes sociais. Assim, a empresa deve ter o seu conteúdo atualizado para continuar a atrair e a reter a atenção do seu público. A construção e a divulgação de conteúdo relevante permitem que as vendas cresçam e reduzam os investimentos em meios tradicionais. A comunicação de conteúdo tornou-se uma técnica na era digital para encontrar clientes em potencial e influenciar o processo de compra (Gabriel; Kiso, 2020).

Outro recurso bastante utilizado pela área de assessoria de imprensa no digital são as redes sociais, optando-se pela humanização do conteúdo sugerindo diálogo com os seguidores, despertando emoções e estimulando a curiosidade ao publicar bastidores e referências para divulgar a marca (Capella; Faria; Duarte, 2018).

## 2 Redes Sociais

Associado à Web 2.0 e à sociedade em rede, aparecem as redes sociais (Almeida, 2019).

As redes sociais são interações construídas através de ferramentas de comunicação e tecnologias digitais, que consentem aos utilizadores criar conteúdos e partilhá-los segundo Schoder (2013). GrabnerKarauter (2012) refere que os utilizadores procuram nas redes sociais um lugar para socializar e a adesão de consumidores à comunidade online surge com o propósito destes interagirem com outros que partilhem interesses semelhantes.

A interação engloba áudio, texto, vídeo, imagens, entre outras, individualmente ou combinando recursos. Pode envolver a criação de novos conteúdos; a partilha do conteúdo existente; *review* e classificação de produtos, serviços e marcas; discutir os temas do dia; passatempos, interesses e paixões; compartilhar experiências e conhecimentos, ou seja, engloba praticamente tudo que pode ser distribuído e compartilhado através de canais digitais (Ryan, 2014).

Para Geoffrey, Marshall e Sangeet (2016), o conceito de plataforma está a modificar radicalmente os negócios, a economia e a sociedade. Segundo eles, as redes sociais estão a revolucionar não só a interação pessoal, como também as estratégias empresariais, a comunicação, o marketing, o comportamento do consumidor e a economia como um todo.

O aumento excessivo das interações e a facto de facilitar as mesmas é considerado para Geoffrey, Marshall e Sangeet (2016) motivo para as modificações acima referidas. Algumas plataformas compartilham o ADN fundamental – servem para gerar contato e facilitar interações entre produtores e consumidores, seja qual for a área de negócio, criando assim grandes oportunidades para as empresas associarem seus produtos ou serviços (Geoffrey, Marshall e Sangeet, 2016).

Os clientes e potenciais clientes estão à conversa uns com os outros, online, pronunciando-se sobre a empresa, a concorrência, a marca e outros tópicos que são relevantes para as mesmas nas redes sociais. A conversa acontece, independentemente de a empresa optar ou não se envolver na conversa, no entanto o melhor a ser feito é estar ciente e atento do que está a ser falado, ouvir, envolver-se e fomentar relacionamentos com estes públicos/comunidades (Ryan, 2014).

O portal de estatísticas Statista (2021) lista das redes sociais mais utilizadas, considerando o número de utilizadores ativos, mensalmente, a nível mundial:

*Tabela 3- Redes Sociais mais utilizadas*

<b>Rede social</b>	<b>Função da Rede Social</b>
<b>Facebook</b>	Facebook é uma rede que permite conectar com outras pessoas e para realizar pesquisas rápidas de informações, além de funcionar como espécie de centralizador de contatos.
<b>Youtube</b>	YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos.
<b>Instagram</b>	Esta rede social é uma aplicação que permite aos utilizadores tirarem fotografias, aplicar um conjunto de ferramentas de manipulação de imagem (filtros) e depois partilhá-las momentaneamente com amigos em diferentes redes sociais
<b>TikTok</b>	TikTok cria vídeos curtos com músicas de fundo que acabou por se tornar um enorme sucesso entre jovens e uma verdadeira fábrica de “memes”.
<b>Sina Weibo</b>	Weibo é um microblog chinês cuja plataforma segue o estilo do Twitter.
<b>Kuaishou</b>	Kuaishou é uma rede social móvel chinês de partilha de vídeo.
<b>Snapchat</b>	As mensagens são enviadas para seu contato e logo após alguns segundos são destruídas automaticamente. Esta é a estratégia da rede social, e por esse motivo, tornou-se viral.
<b>Pinterest</b>	O Pinterest surgiu para partilhar imagens e fotografias, bem como outros tipos de conteúdos. Considerando o seu visual atraente, sua fácil navegação e interação, muitas marcas

	seguiram o exemplo de seus clientes e criaram perfis nesta plataforma.
<b>Twitter</b>	No Twitter pode-se publicar vídeos, fotos, textos e links. Aqui, partilha-se momentos, o que estamos a fazer, onde estamos, expor opiniões sobre um determinado assunto, entre outros.
<b>Reddit</b>	O Reddit é uma rede social na qual os utilizadores podem divulgar links para conteúdos, enquanto que outros podem então votar positiva ou negativamente. Essa votação modifica o ranking das publicações dentro da plataforma, tornando as mais famosas em destaque.

*Fonte: Adaptado Statista, 2021*

## 2.1 As principais redes sociais em Portugal

Em 2022, estas são as redes sociais mais utilizadas em Portugal. A liderança pertence ao Facebook, mas é o Instagram quem mais tem crescido (Marktest, 2022).

### 1º Facebook

O Facebook é uma rede social que permite a ligação entre amigos, familiares e outras pessoas que partilham os mesmos interesses, através dos Grupos. Para além disso, permite conhecer novos produtos ou serviços através do Marketplace e descobrir novos conteúdos através do Watch. Permite também que os utilizadores criem um perfil pessoal, partilhem fotografias e vídeos e enviem mensagens (Facebook App, 2021).

O crescimento rápido do Facebook despertou o interesse das organizações, resultando no aumento da sua presença junto dos utilizadores (Bear, 2015). A possibilidade de uma comunicação mais próxima com os clientes leais através da ferramenta principal no Facebook: as páginas de empresas (Lu & Miller, 2019).

Segundo John (2017), as empresas devem estar atentas ao comportamento dos utilizadores, no entanto nem todas as métricas são importantes, como por exemplo, um gosto na página da organização não reflete obrigatoriamente uma intenção de compra,

mas pode refletir no aumento da sua notoriedade, pois o seu círculo de amigos terá conhecimento desta ação.

Como é possível observar na Figura 1, durante o mês de maio de 2022, registou-se que existem mais de 8,9 milhões (87% da população) de contas ativas no Facebook em Portugal, sendo a maioria do sexo feminino e a faixa etária entre os 25 e 34 anos o mais representado (*Facebook Users in Portugal - March 2022*).

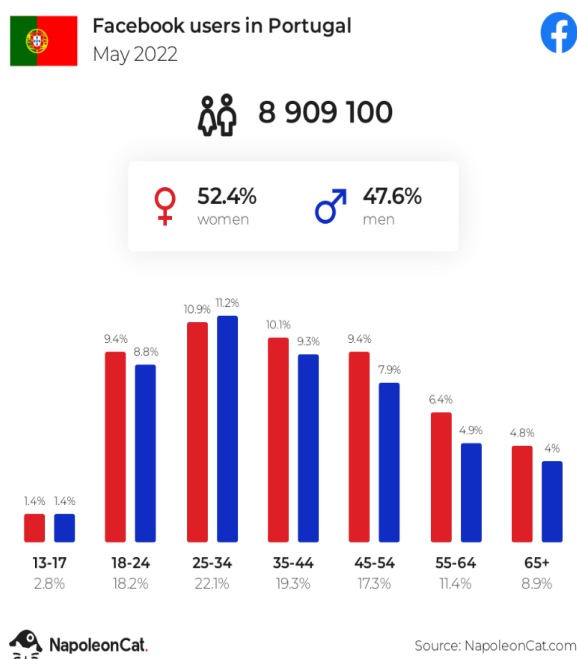


Figura 1- Contas ativas no Facebook durante maio de 2022

Fonte: NapoleonCat.

## 2º Youtube

O Youtube é uma rede social que foi lançada em 2005, onde é possível fazer upload, assistir e partilhar vídeos. Este é o maior canal de vídeo do mundo. Nesta plataforma é possível comunicar em tempo real, quer seja de forma simples ou profissional através do *Hangouts* ou dos *Youtube Live Events* (Marques, 2015). Segundo o Internet Live Stats, em média, são vistos mais de 96 mil vídeos por segundo no Youtube.

O Youtube apresenta vários benefícios em comparação com as restantes ferramentas de marketing digital, sendo elas: integração com *website* e redes sociais;

otimização para motores de pesquisa e google; produção de vídeo facilmente com app e web e permite o alcance rápido de novos públicos em todo o mundo (Marques, 2018).

Atualmente, uma grande parte dos consumidores tem preferência por ações de marketing mais interativas, como por exemplo a comunicação em vídeo, do que simples imagens e textos publicitários, possibilitando às empresas uma redução de custos/investimentos associados a esta comunicação e através das partilhas dos seus conteúdos, por parte dos consumidores, é possível tornar a difusão dos vídeos comerciais virais (Vinhas, 2017).

### **3º Whatsapp**

O WhatsApp é uma aplicação de mensagens que foi criada no ano de 2009, pelos ucranianos Jan Koum e Brian Acton. Tem como função permitir trocar mensagens pelo telemóvel, sem qualquer tipo de custos para enviar mensagem. Além de o utilizador poder enviar mensagens normais, o Whatsapp permite a criação de grupos, enviar imagens, vídeos, localização, contactos e áudio. (Whatsapp, 2018).

Moran (2015) evidencia que a forma de comunicação adequada desta aplicação é a utilização de uma linguagem mais familiar, maior espontaneidade e fluência constante de imagens, ideias e vídeos.

Sashikala e Mahapatro (2015) referem que o aumento de troca de mensagens cresceu nos últimos anos e, como tal, o WhatsApp tem conseguido a cada dia mais utilizadores.

No ambiente empresarial, mais concretamente na comunicação e marketing, o WhatsApp tem sido muito utilizado devido à existência de muitos utilizadores, e muitas empresas utilizam o mesmo para difundir seus produtos (Fouad, 2017).

Uma das mudanças mais atuais do WhatsApp com impacto no mundo empresarial foi a criação do WhatsApp *Business*, uma aplicação gratuita para Android e IOS desenvolvida para as empresas (Whatsapp, 2018). De acordo com Cossetti (2018), para os empreendedores o WhatsApp *Business* facilita a interação com os clientes, apresentando ferramentas que automatizam, classificam e respondem rapidamente as mensagens.

#### **4º Instagram**

O Instagram é a rede social onde existem mais utilizadores a nível mundial que têm a maior capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor, nomeadamente, os *opinion leaders* (Loureiro & Sarmento, 2019).

Desde o lançamento do Instagram (outubro de 2010), a evolução de uma novidade no mundo das redes sociais para uma ferramenta de comunicação de marketing ocorreu rapidamente (Casaló, 2017). Esta rede social é uma aplicação que permite aos utilizadores tirarem fotografias, aplicar um conjunto de ferramentas de manipulação de imagem (filtros) e depois partilhá-las momentaneamente com amigos em diferentes redes sociais (Hochman e Schwartz, 2012).

O Instagram é a rede social onde existem mais utilizadores a nível mundial que têm a maior capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor, nomeadamente, os *opinion leaders* (Loureiro & Sarmento, 2019).

Devido a esse crescimento de consumidores, a adoção por parte das marcas está também a crescer, motivando o desenvolvimento de comunidades (Casaló, 2017). O *Instagram* pode ajudar uma empresa a promover os seus produtos ou serviços (Bevins, 2014). A marca destaca-se da maioria das redes sociais através da aplicação da sua estratégia visual (Hird, 2013), tornando-se assim num meio eficaz de promover um produto, seguindo o ditado “uma foto diz mais que mil palavras” (Silva, 2013).

Como é possível observar na Figura 2, durante o mês de maio de 2022, registou-se que existem mais de 5 milhões (57% da população) de contas ativas no Instagram em Portugal, sendo a maioria do sexo feminino e o grupo etário entre os 25 e 34 anos o mais representado (*Instagram Users in Portugal - January 2022*).

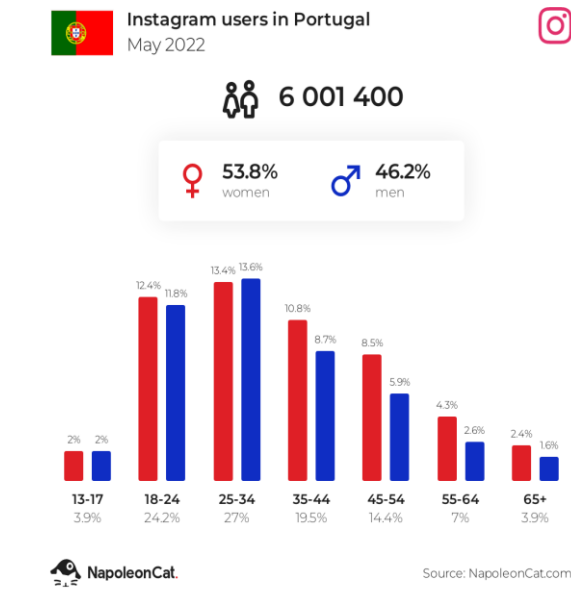


Figura 2- Contas ativas no Instagram durante maio de 2022

Fonte: NapoleonCat

## 2.2 Email Marketing

“[...] o e-mail é a principal ferramenta para entregar conteúdo diferenciado, comunicar-se com os clientes (uma mensagem de WhatsApp se perde, o email fica armazenado), prospetar clientes, entre outras atividades, sendo considerado um canal de comunicação comercial, com e-mails informativos, educativos e transacionais.” (Cabral, 2020 p.17)

O email marketing é uma ferramenta de marketing direto que consiste no uso do correio eletrónico como meio de comunicação, enviando mensagens a potenciais e atuais clientes (Carrera, 2014). Segundo a Statista, 4 bilhões de pessoas usam o e-mail nos dias de hoje representando mais da metade da população no mundo (Statista, 2022).

Segundo o Internet Live Stats (2022), em média, são enviados mais de 3,1 milhões de e-mails por segundo, no qual 67% dos emails é spam.

O e-mail marketing possui algumas características, tais como, ética e permissão, que tem o intuito de envios seguros, segmentação e personalização, mensuração, tendo em vista o fornecimento de dados precisos de quem recebeu e quem leu, rastreamento,

integração, riqueza de conteúdo, melhoria do relacionamento, dentre outras atividades (Gabriel; Kiso, 2020).

As principais vantagens da utilização do e-mail marketing são (Guerra, 2012; Torres, 2009; Wilson 2019):

- o alto retorno sobre o investimento;
- o acesso a muitos utilizadores;
- a possibilidade de enviar mensagens dinâmicas, relevantes e personalizadas;
- a simplicidade de fazer e acompanhar campanhas;
- custo baixo ou inexistente, ainda que seja possível mandar milhares de e-mails em pouco tempo a muitas pessoas, tornando-se acessível para as pequenas empresas;
- possibilita às empresas manter seus clientes informados e adequar suas mensagens de marketing ao seu público-alvo.

Os objetivos das campanhas de email marketing consiste na melhoria do relacionamento e atrair novos clientes, através da utilização a um custo reduzido, que facilita o retorno do investimento, podendo as mensagens serem reencaminhadas para outras pessoas, sendo um meio rápido de transmissão e um meio amigo do ambiente (Carrera, 2014).

As principais desvantagens da utilização do e-mail marketing são (Guerra, 2012; Torres, 2009; Wilson 2019):

- Efeito *SPAM*. Os utilizadores procuram reduzir as mensagens indesejadas, a maior parte desenvolve filtros para impedir emails “comerciais”;
- É necessários constantes ajustes com o objetivo de manter os *leads*, promovendo o *engagement*;
- A forma como as mensagens podem ser visualizadas pelo o recetor devido às diferentes configurações entre servidores;
- Os custos de fazer campanhas de email marketing ainda podem ser significativas.

O desafio do email marketing para as empresas é conseguir diferenciar-se da concorrência e ser útil. Para um uso eficiente deste recurso são necessários esforços no

sentido de fazer com que: o consumidor não apague o e-mail, não o coloque em *spam*. O consumidor tem que ler e interessar-se pelo assunto, abrir o e-mail e ler o conteúdo e manter o interesse nas mensagens seguintes desse mesmo remetente. Por isso, torna-se essencial enviar informação útil para o consumidor certo e que estas estejam interessadas em recebê-las. (Torres, 2010).

Um exemplo de conteúdo que se insere no email marketing é a utilização de e-newsletters. A newsletter é uma forma de comunicação periódica que dá a conhecer aos seus subscritores as novidades, divulgando produtos e serviços da empresa, permitindo gerar credibilidade e confiança (Carrera, 2014).

### **3 Digital Influencers**

“A encarnação contemporânea das celebridades da internet.” (Abidin, 2017 p.2)

Os Digital *Influencers* aparecem no momento em que as redes sociais tem um aumento de utilizadores e avanço de ferramentas para estratégias digitais de relações públicas e marketing (Khamis, Ang e Welling, 2016).

Os influenciadores partilham conteúdos sobre o seu quotidiano nas suas plataformas digitais e tornam-se famosos pelo conteúdo que publicam (Morton, 2020). Esse conteúdo pode ser orgânico ou patrocinado, podendo seguir três finalidades: informar, educar e/ou entreter outros consumidores (Yalcin et al., 2020).

A Teoria *Two-Step-Flow* (conceito às bases teóricas dos Líderes de Opinião dos teóricos Katz e Lazarsfeld) refere que as pessoas não são diretamente influenciadas pelos meios de comunicação, mas por personalidades, líderes de opinião, que ao receberem essa informação através dos meios de comunicação, adotam uma posição face à informação e partilham-na com os públicos (Winter e Neubaum, 2016). Os digitais *influencers* são também vistos como líderes de opinião que possuem uma grande influência nas atitudes, comportamento e decisões dos que os acompanham, isto é, dos seus seguidores (Casaló et. al., 2020). Eles exercem duas importantes funções: influenciam a tomada de decisão dos seus seguidores e promovem a dispersão de opiniões através do eWOM (Zhao et. al., 2018). Os autores salientam, quanto maior a confiança dos consumidores em relação ao líder de opinião, maior influência tem nos seus seguidores.

Já para Montelatto (2015) refere que um *Digital Influencer* é um utilizador de redes sociais e que influencia um grande número de indivíduos por interferência da sua reputação, onde partilha as suas ideias/opiniões com objetivo do público se reconhecer nos conteúdos criados. Para os consumidores comprar um produto/serviço que o influenciador experimentou, deu a sua opinião e recomendou é mais importante do que uma publicidade realizada pela marca. Os consumidores conseguem um elo de ligação e de confiança com os influenciadores pois obtêm uma opinião real. (Terra, 2017).

Existem quatro fatores que influenciam a reputação dos influenciadores digitais nas redes sociais (Ryu e Han, 2021):

- a capacidade de comunicação: consiste num elemento fundamental que os influenciadores devem ter a fim de interagirem com os seus seguidores. Não basta que comuniquem bem, também é preciso que comuniquem os seus sentimentos e pensamentos e, também, que partilhem os seus conhecimentos e informações;
- a influência: as explicações, recomendações ou as críticas que os influenciadores fazem sobre um produto, serviço ou marca têm influência nas atitudes e comportamentos dos seus seguidores;
- a autenticidade: o que indica que as pessoas valorizam nos influenciadores atributos como a honestidade e a sinceridade. A informação passada pelos influenciadores digitais à sua comunidade é sentida, por esta, como se tivesse sido transmitida por conhecidos seus tendo em consideração as experiências partilhadas como conteúdo genuíno;
- a especialização: os influenciadores com falta de especialização têm mais dificuldade em satisfazer os seguidores e, conseqüentemente, podem ser ignorados. A sua credibilidade deve ser apoiada com o conhecimento e, através da experiência em assuntos específicos, podendo ter um impacto significativo na consciencialização do consumidor e na compra.

Em geral, o influenciador tem o seu espaço online, que para ele é o seu espaço de trabalho e onde desenvolve uma carreira profissional (Abidin, 2017).

## 4 Website

Segundo Marques (2018), o *website* é considerado um dos meios mais importante no marketing digital, se não mesmo o mais importante. O *site* institucional atua como uma extensão natural da empresa e, por isso, é uma ferramenta forte e eficaz para direcionar o público alvo, criar envolvimento, realizar conversões e até vendas (Barreda, 2015).

*Website* ou mais conhecido como *site*, trata-se de um espaço virtual de uma organização ou pessoa. É uma junção de documentos escritos usualmente em linguagem HTML, disponível na Internet (*World Wide Web*) (Barreda, 2015).

Marques (2018) refere que o *website* é um dos poucos meios onde é possível:

- controlar totalmente a ferramenta e os dados que aparece nos resultados de motores de pesquisa;
- adaptar para motores de pesquisa, tem a possibilidade de organizar e de publicar mais informação, transmite maior credibilidade;
- ocorre a conversão de objetivos definidos para a organização (Marques, 2018).

Agrebi e Boncori (2017) vão ao encontro dos autores anteriores, assegurando que um *site* é um elemento fundamental para a estratégia de marketing digital por possuir as informações necessárias que o utilizador pesquisa ao aceder à página da empresa.

As empresas que investem na presença no meio digital tiram proveito das particularidades disruptivas da tecnologia e beneficiam de oportunidades oferecidas pelas alterações, obtendo resultados benéficos (Agarwal e Venkatesh, 2002).

Assim, é possível, segundo Barreda (2015), construir um forte reconhecimento da marca, o que é uma meta crítica para os profissionais de marketing. Como é uma plataforma muito eficaz para aumentar o reconhecimento da marca (Barreda, 2015), o facto de não ser atualizada regularmente pode passar uma mensagem de desinteresse e mostrar falta de compromisso da marca com os consumidores (Killian & McManus, 2015).

Segundo Baynast (2018), a particularidade mais pretendida de um *website* é a facilidade com que os utilizadores conseguem encontrar um *website* numa pesquisa

orgânica e para impulsionar a sua pesquisa nos motores de busca, deve-se ter em atenção os seguintes aspetos, como:

- O conteúdo colaborativo aumenta a facilidade em encontrar um *site*, por este fato a contribuição dos *prosumers* é importante;
- O título da página deve incluir a marca e a proposta de valor (de forma breve). Este título da página vai aparecer em destaque nos resultados orgânicos da pesquisa nos motores de busca;
- A mensagem principal deve vender, ou seja, é necessário ter uma lista de benefícios através de frases curtas, palavras fortes e *call-to-action*;
- Quantidade e qualidade de links externos que aponta para o *site*;
- Imagens com nome e tag (palavra-chave) associados;
- Links internos;
- Rapidez no carregamento da página.

É evidente que os sistemas de informação e a tecnologia, em geral, contribuem para a melhoria da organização, desempenho internacional e conhecimentos relativos à produtividade e eficiência (Devaraj & Kohli, 2003; Hirschheim & Klein, 2012). De acordo com Kohli e Melville (2018), o design é um ponto essencial da inovação da tecnologia da informação, o qual está essencialmente relacionado com inovações de negócios digitais e que inclui adoção, desenvolvimento de novos artefactos e divulgação destes temas por toda a organização.

“Não se trata de uma “moda” ou um *hype* da internet; não se trata de algo que chegou, vai angariar alguns fãs e sumir na próxima estação. O Web Design Responsivo é uma nova forma de pensar a web e, dentro de pouco tempo, será tão vital e importante aos desenvolvedores e à experiência do utilizador quanto o próprio HTML ou o CSS.” (Zemel, 2013 p.12).

O processo de pensamento do web design reponsivo, compreende que a criação de produtos para solucionar problemas, incluindo aspetos funcionais e estéticos, que abordam o conhecimento de carácter prático, ou seja, por em pratica o que se pretende alcançar ou realizar (Hevner, Park, & Ram, 2004, Markus, Majchrzak & Gasser, 2002; Siponen, Baskerville & Heikka, 2006). No entanto, a prática da usabilidade do conhecimento tornou-se um indicador central e superior para o design (Kohli et al., 2018;

Hussain & Mkpojiogu, 2016). Algumas destas práticas são utilizadas pelas organizações, através do desenvolvimento de *sites* com designs responsivos (Pamungkas, Asnawi, & Wijaya, 2019) e, também, aliando com a utilização de tecnologias móveis (Matthew et al., 2020).

Marcotte (2011) apresentou e explicou o termo “*Responsive Web Design*” (RWD) e enfatizou a necessidade de *sites* com designs responsivos, como a solução para o crescente número de dispositivos móveis e definiu alguns objetivos dos *sites* Com Designs Responsivos:

- Adaptação do layout (aparência) e adequam-se a vários tamanhos de ecrãs;
- Redimensionar imagens para adequarem-se a resolução do ecrã;
- Disponibilizam a largura de imagens visualizadas em Smartphones, mesmo quando estes têm uma velocidade de conexão à Internet mais baixa;
- Simplificar os elementos de uma página para uso móvel (Smartphones);
- Ocultar elementos não essenciais em ecrãs de Smartphones;
- Fornecer links (ligação, conexão), botões maiores e fáceis de usar, especificadamente, para utilizadores móveis;
- Detetar e responder a recursos móveis, como localização geográfica e orientação de dispositivos;
- Os principais recursos dos *sites* com design responsivo são: flexibilidade no *layout* da grade (aparência das páginas do *site*); Imagens flexíveis; Consultas de media.

Autores que fizeram pesquisas concluíram que um *website* com design responsivo bem implementado pode melhorar seu desempenho geral, principalmente em Smartphones (Hussain & Mkpojiogu, 2015; Pinandito, 2017; Shan,2017; Wojcik, 2013).

É importante ter em consideração a experiência do utilizador além da avaliação, trazendo-a para o desenvolvimento do software, para que ela possa ser mais bem utilizada no decorrer do desenvolvimento do produto, tornando a ferramenta criada mais atrativa, agradável e fácil ao seu utilizador final. (Martins, Kwmczinski, Pereira, Gasparini, 2018).

“O algoritmo PageRank é que a classificação de uma página da Web dependa do número de links que se conectam a essa página e da classificação correspondente” (Pérez-Rosés e Sebé, 2017).

Indicador de autoridade de recomendação baseado na aplicação de um algoritmo de ordenação como o PageRank (Pérez-Rosés e Sebé, 2017).

#### **4.1 Adaptação de conteúdo**

O *website* tem como objetivo atrair clientes interessados nos produtos ou serviços de uma empresa. A atração de mais visitantes para um *site* significa uma maior probabilidade de apresentar sua proposta de valor a potenciais clientes. O objetivo da maioria das estratégias de marketing face ao desenvolvimento de um *site* consiste na obtenção de classificações elevadas nas páginas de resultados dos motores de busca, utilizando táticas de SEO, marketing de conteúdo, envolvimento de redes sociais e outras iniciativas digitais e off-line.

O *Search Engine Optimization* (SEO) consiste num conjunto de estratégias de otimização de *websites* que têm o objetivo de serem alcançados de forma mais eficaz através dos motores de pesquisa, posicionando-se de forma mais distinta através das suas páginas nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019).

O SEO divide-se em dois campos de ações diferentes: *on-page* e *off-page*. O SEO *on-page* consiste na otimização efetuada dentro do *website*, estando relacionada com a estrutura e a otimização dos conteúdos. Enquanto a *off-page*, a otimização é externa ao *website* da empresa, associam-se as redes sociais, *link building*, por exemplo (Marques, 2020).



Figura 3- Função do SEO; Fonte: Marques, 2020

Os pontos mais positivos do SEO são evidentemente a melhoria de posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que traz aos *websites* um maior tráfego orgânico a partir de pesquisas feitas no Google ou em outros motores de pesquisa. Maior parte das vezes, como consequência, acaba por gerar mais *leads*, mais visualizações na página e o que acaba por trazer mais clientes e um aumento de vendas através dos conteúdos com publicidade (Marques, 2019).

Importante salientar, que as estratégias de SEO orgânicas são totalmente gratuitas e sustentáveis, ainda que exista um custo relacionado a esse trabalho de posicionamento (Faustino, 2019).

“Não gaste o seu dinheiro, se não tem a certeza de poder medir e acompanhar o que vai fazer.” (Zeferino, 2018 p.163).

O Google *Analytics* é uma ferramenta com a função de análise de dados de *website*, lojas online, blog, aplicações mobile entre outras plataformas utilizadas (Marques, 2018).

Quando é implementada uma estratégia de marketing, devemos ter em conta os pressupostos para a medição, ou seja, ter acesso em qualquer momento ao que está a acontecer no *website* de uma marca/empresa, aceder aos dados sobre as campanhas orientadas nas redes sociais e ter conhecimento dos diferentes desempenhos das técnicas utilizadas. (Zeferino, 2018).

A função do *analytics* resume-se a um conjunto de atividades importantes, sendo considerado um trabalho multidisciplinar por abranger várias técnicas e metodologias para ajudar na compreensão das principais conclusões e auxiliar no processo de tomada

de decisão. Os dados recolhidos para avaliar os *websites*, *landing pages* e blogs podem ter uma codificação específica colocada em cada página do *website* e um pequeno repositório de informação (cookie) alojado nos dispositivos (Zeferino, 2018).

O Google *Analytics* fornece as seguintes ferramentas:

- Tempo Real: Perceber quantas pessoas estão online, quais as páginas que estão a visitar, as fontes do tráfego e localização geográfica dos visitantes;
- Público-alvo: Perceber o número de sessões, utilizadores, visualizações de página, quantidade de páginas visualizadas por sessão, tempo médio de permanência, taxa de rejeição;
- Aquisição: Perceber as fontes de tráfego do *site*: redes sociais, referências em outros *sites*, pesquisas no Google, seja direta ou por outros canais; perceber que palavras-chave foram utilizadas para a pesquisa;
- Comportamento: Identificação e análise dos comportamentos dos utilizadores durante a pesquisa;
- Campanhas personalizadas: Chegar a todos os visitantes, independentemente do meio que utilizem.

Além dos dados fornecidos pelo Google *Analytics*, também podem ser fornecidos dados igualmente importantes, tais como, páginas vistas, eventos, interações com o *website*, número total de visitantes, total de páginas vistas, quantas páginas são visualizadas por cada utilizador e qual é o tempo médio de visita de um utilizador numa determinada página do *website* (Marques, 2018).

Os dados recolhidos pelo Google *Analytics* são transformados em relatórios e é com base nestes podemos traçar estratégias para obter sucesso no digital (Zeferino, 2018).

Segundo Marques (2018), o Google Ads integra estratégias de SEA (*Search Engine Advertising*) e SEO (*Search Engine Optimization*) – sendo que estas servem para publicidade e otimização nos motores de pesquisa e ambos são essenciais uma vez que investir em publicidade sem criar uma otimização em primeiro poderá ter um resultado mais baixo do que o esperado (Marques, 2018).

O Google Ads permite que seja feita publicidade direcionada nos motores de pesquisa do Google, sendo um benefício uma vez que mostra que aos utilizadores o que

querem procurar na internet, alcança públicos-alvo tendo por base os seus interesses e por segmentação, tem vários *banners* que podem ser utilizados e alterados conforme o gosto de cada utilizador (Marques, 2018).

Segundo Marques (2018), um ponto importante nesta ferramenta e nas estratégias de SEO são as palavras-chave, pois se foram bem escolhidas facilmente direcionam o público-alvo pretendido para a comunicação escolhida. Sendo que o ideal é que quando forem definidas as palavras-chave as mesmas sejam interessantes, com um elevado volume de pesquisa, mas que tenham pouca concorrência (Marques, 2018).

Através de todo o conhecimento adquirido na revisão da literatura, para que seja possível fazer um plano de comunicação nas envolventes relações públicas, é necessário numa próxima fase, verificar os métodos e técnicas utilizadas para se realizar a investigação deste projeto.



## **5 Metodologia**

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada com o objetivo de abordar os métodos e técnicas para se realizar a investigação e, conseqüentemente, desenvolver o projeto de investigação. Aqui verifica-se o tipo, o universo e a amostra de recolha de dados e a estratégia de tratamento de dados, através dos quais consegue-se chegar na análise da situação atual.

Este projeto tem como objetivo principal aplicar as estratégias e táticas de relações públicas digitais com o objetivo de desenvolver um plano de relações públicas digitais para a empresa GiOlaser. Assim, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, cujo objetivo, é aplicar a teoria apresentada no capítulo anterior numa vertente prática, com o objetivo de solucionar problemas relativo à comunicação (Tumelero, 2019).

### **5.1 Metodologia Mista**

“Metodologia mista é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa.” (Creswell, 2007 p.27)

A metodologia quantitativa é conclusiva, tendo como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão do mesmo, usa uma investigação de fenómenos observáveis, analisando e recolhendo dados quantificáveis, sendo estes dados numéricos, estatísticas, percentagens, entre outros. Uma pesquisa quantitativa envolve a recolha de dados, que por norma são números e obtidos por meio de um questionário (Creswell, 2002).

Por outro lado, uma metodologia qualitativa salienta a importância de compreender aspetos mais subjetivos, como ideias, comportamentos, pontos de vista, entre outras. Necessita de um relatório que seja concebido pelo investigador, abrangendo os participantes desta (Janesick, 2000). Segundo Silveira e Gergardt (2009), a utilização de uma metodologia qualitativa é um estudo profundo, tendo em conta os métodos, conhecimentos, e uma análise do significado dos resultados.

O projeto adota uma metodologia mista, assente na investigação ampla em trabalhos, relatórios e estudos, qualitativa. Ainda dentro de uma abordagem qualitativa,

de forma a obter informações mais precisas e seguras, a realização de uma entrevista semiestruturada e a elaboração de um inquérito.

*Tabela 4- Metodologia mista do projeto*

<b>Metodologia Mista</b>	<b>Métodos Qualitativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista semiestruturada;</li> <li>• Elaboração de inquérito;</li> </ul>
	<b>Métodos Quantitativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigação através da consulta de livros, artigos científicos e outras publicações específicas sobre os temas;</li> </ul>

*Fonte: Johnson e Onwuegbuzie (2004)*

## 5.2 Desenho de Investigação

“(...) a investigação-ação é uma intervenção em pequena escala no funcionamento do mundo real e a verificação próxima dos efeitos de tal intervenção.” (Cohen e Manion, 2014 p.33)

Segundo Elliott (1991), o processo de pesquisa do presente projeto usa uma metodologia de Investigação-Ação, que consiste numa análise de uma situação social com o objetivo de melhorar a ação que nela decorre. É uma forma de investigação efetuada pelos próprios intervenientes, de cariz colaborativo, incentivada pela necessidade de perceção e mudança de algumas práticas sociais (Kemmis, 2007).

Independente da perspetiva implementada, é possível definir as principais características da Investigação-Ação, nomeadamente:

- Um processo conduzido pelos próprios envolvidos, que estão a enfrentar um problema no local de trabalho: os participantes são também investigadores atuantes e visam a melhoria de uma situação cotidiana profissional;
- Identificação de um diagnóstico do problema que se pretende solucionar;
- Envolve uma estratégia reflexiva;

Com estas características, é possível dizer que a ação-investigação possui um caráter mais prático do que acadêmico/teórico, pois trata de uma situação particular em que os próprios envolvidos atuam diretamente para aperfeiçoar os conhecimentos da prática profissional com vistas à mudança.

Assim sendo, este projeto insere uma parte de caráter exploratório, devido à necessidade de investigar e criar uma proposta de valor sobre a realidade onde se insere, com vista a uma intervenção sustentada e adequada sobre a mesma. Neste projeto foi através de um inquérito.

### **5.3 Análise Documental**

“Dispositivo específico de recolha ou análise das informações, destinados a testar hipótese de investigação”. (Campenhoudt & Quivy, 2003).

Segundo Moreira (2005), a análise documental consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com um objeto particular e, nesse caso, aconselhar a utilização de uma fonte diferente e simultânea de informação para suplementar os dados e consentir a contextualização das informações incluídas nos documentos.

Também pode ser considerada como um conjunto de operações intelectuais, apontando à explicação e representação dos documentos de um formato único e sistemática para facilitar sua recuperação. Significa que o procedimento documental tem por objetivo descrever e mostrar o conteúdo dos documentos de uma forma diferenciada da original, garantindo a reaquisição da informação nela incluída e facilitar seu intercâmbio, difusão e uso (Iglesias; Gómez, 2004).

Assim, a análise documental pode ser refletida como o tratamento do conteúdo de forma a expor de maneira diferente da original, facilitando sua consulta e referência. (Bardin, 1997).

Neste trabalho encontramos este método nos documentos fornecidos pela empresa GiOlaser e documentos que a empresa tem disponível no seu *website*.

## 5.4 Estratégia de Tratamento dos Dados

Os inquéritos por questionário são das práticas de recolha de dados simples e acessíveis, sendo utilizados para conhecer opiniões, preferências ou comportamento dos inquiridos (Brace, 2018).

O inquérito deste projeto foi dividido em 4 partes com o objetivo de:

*Tabela 5- Objetivos do inquérito*

<b>A utilização de redes sociais</b>	Objetivo de compreender quais as redes sociais que os portugueses mais utilizam, quanto tempo passam nas redes sociais, qual o perfil dos seguidores, se o conteúdo influencia ou não a compra, entre outros.
<b>Conhecimento sobre Clínicas de Estética</b>	Objetivo é entender a afinidade do inquirido face ao tema principal da tese: “estética”. Aqui tenta-se perceber se o inquirido já teve algum contacto com uma clínica de estética, que tipo de tratamentos faz ou fez, quais clínicas conhece (concorrência) e por último perceber aqui se conhecem a clínica em estudo.
<b>GiOlaser nas redes sociais</b>	Simulação de publicação (12 posts nas redes sociais - Facebook e Instagram - para a GiOlaser em Portugal). Com o principal objetivo de compreender quais as melhores redes sociais a utilizar para divulgar a marca GiOlaser, bem como perceber se as peças de comunicação digitais desenvolvidas têm impacto nos diferentes públicos institucionais.

<b>Dados Pessoais</b>	Por último, conhecer informação sobre os dados demográficos do inquérito, sexo, idade, localidade e nacionalidade, com o objetivo de entender se inquérito está inserido no público-alvo da empresa.
-----------------------	--

Fonte: Elaboração Própria

Antes de se avançar com a publicação online do inquérito à população, este foi aplicado a 5 pessoas que fizeram um pré-teste, para analisar e detetar possíveis erros na formulação antecipadamente. Algumas questões do inquérito acabaram por suscitar dúvidas nos inquiridos e houve questões com mal formuladas. Através dos erros detetados pelas pessoas do pré-teste procedeu-se à correção, verificação novamente e em seguida aplicou-se à população.

O inquérito começou com a questão de consentimento de dados no qual foi concedido por grande parte dos participantes através de uma pergunta inicial do documento de consentimento informado, Política de Proteção de dados.

Para a formalização de questões, a revisão da literatura do projeto, auxiliou em algumas questões para obter resultados de estudo específicos, com o sentido de aumentar a procura e melhorar a comunicação de peças para as redes sociais. O modelo do inquérito, foi composto por diferentes questões de escolha múltipla e perguntas abertas, e foi aplicado ao maior número de pessoas possível.

O inquérito foi realizado na ferramenta *Google Forms* e disponibilizado online entre as datas 22.05.2022 ao dia 12.06.2022 para posteriormente ser analisada e ser consultada no anexo 1, as perguntas bem como as respostas. É de evidenciar que durante o mesmo período de tempo o inquérito foi enviado pela autora do projeto, através de redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn e Whatsapp, para obter maior alcance de inquiridos. Foram conseguidos no total 104 inquéritos.

O inquérito por questionário foi aplicado de uma forma generalizada a homens e mulheres nas faz faixas etárias entre os 17 e os mais de 60 anos.



## 6 Análise Interna

### 6.1 Descrição da empresa



Figura 4- Logotipo GiOlaser

A GiOlaser é uma clínica de estética brasileira que foi fundada em 2013, pela atriz brasileira Giovanna Antonelli. O objetivo da empresa passa por promover beleza e bem-estar, acessível a todos, com a melhor tecnologia em depilação a laser e estética fácil e corporal.

Com espaços bem estruturados em diferentes cidades e estados do território brasileiro, a rede de clínicas não parou de crescer e está cada vez mais presente em todo o Brasil, levando ainda mais bem-estar e autoestima tanto para homens quanto para mulheres com máxima segurança, conforto, eficácia e acessibilidade.

Atualmente, é reconhecida como uma das maiores referências do segmento no segmento de beleza e bem-estar no Brasil. Para agregar mais valor a empresa, a GiOlaser uniu-se ao Grupo *Sorridents*, premiada rede de clínicas odontológicas *Sorridents Franchising*, para qualificar ainda mais seu plano de expansão, multiplicando suas unidades de forma sólida, responsável e seletiva.

### 6.2 Visão, Missão e Valores

A visão, missão e valores tem como objetivo estabelecer a identidade da marca e o propósito da mesma. É essencial direcionar as ações feitas pelos gestores e deixar claro o caminho a seguir e onde a empresa quer chegar (Orlandi, 2001):

- A missão de uma empresa é a sua “razão de ser” ou o motivo para o qual ela existe.
- A visão de uma empresa é lembra o lugar onde a organização pretende chegar, assemelhando-se uma meta, em sentido de maior alcance.
- O valor de uma empresa tem como objetivo responder algumas destas questões: O que elas consideram como importante? Quais os seus princípios? Em quais aspetos estão pautados o seu trabalho e a sua intervenção? Essas são algumas das perguntas que devem ser respondidas pelos valores organizacionais.

### **Missão da GiOlaser**

Aliar alta tecnologia, bom atendimento e estilo a preços acessíveis, levando a depilação a laser e os tratamentos estéticos ao alcance de todos.

### **Visão da GiOlaser**

Oferece uma ótima tecnologia em depilação a laser com valores indiscutivelmente acessíveis.

### **Valores da GiOlaser**

- Ética e respeito;
- Preços acessíveis;
- Alta tecnologia;
- Transparência e gestão.

## **6.3 Apresentação dos serviços**

Os serviços da GiOlaser estão divididos em 3 áreas.

### **Depilação a Laser**

O procedimento consiste em remover os pelos através da exposição de um conjunto de raios de luz de laser ou pulsada. Desde as primeiras sessões os pelos tornam-se claros e finos, e após algumas sessões de tratamento, desaparecem por completo.

A depilação a laser reúne diferentes métodos, todos com o mesmo objetivo de eliminar o pelo desde a raiz para que ele não volte a crescer.

### **Tratamento Facial**

Bioestimulador facial	Endermo facial
Carboxiterapia facial	Fios de PDO
Drenagem linfática facial	Gio faceUp

### **Tratamento Corporal**

Bioestimuladores corporais	Massagem Relaxante
Carboxiterapia	Microagulhamento corporal
Corrente Aussie flacidez muscular	Modeladora Local
Criolipólise	Ondas de Choque
Drenagem Linfática	Ozonioterapia
Eletrolipólise	Power Plant
Endermo corporal	Radiofrequência
Endermoterapia	Ozonioterapia
GiO Detox	Power Plant
GiOturbo Sculpt	Radiofrequência
Harmonização Íntima	Super Pump Up
Heccus turbo	Terapia Capilar
Intradermoterapia	Ultracavitação
Massagem Modeladora	Ultrassom de Alta Potência

## **7 Análise Externa**

### **7.1 Análise PEST**

PEST é um acrónimo para os cinco fatores em análise: Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T). Segundo Sammut-Bonnici & Galea (2015), a análise de um contexto organizacional exige um estudo dos enquadramentos gerais em que a empresa se insere. Esta avaliação serve para possibilitar uma compreensão do ambiente envolvente e resultar de um impacto na definição da estratégia global de cada empresa. Nesta análise é comum utilizar-se a análise PEST –efetua-se um estudo sobre os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

“(…) os Estados que surgem de repente, como todas as outras coisa da natureza que nascem e crescem depressa, não podem ter as raízes nem as ramificações necessárias, de modo que o primeiro temporal as destruirá, a não ser que, como já disse, os que se converteram em príncipes de repente, sejam de tão grande talento que se preparem imediatamente para conservar o que a fortuna colocou em suas mãos, e aqueles fundamentos que os outros príncipes lançaram antes, eles lançam depois”. (Machiavelli, 2018)

Para analisar a envolvente macroeconómica da empresa GiOlaser, são considerados os fatores PEST.

#### **7.1.1 Fatores Político-Legais**

A importância da avaliação político-legal provém da necessidade de compreender as implicações que a atividade política e a formulação das leis podem influenciar o setor onde a empresa se insere. Deste modo, são vários os aspetos a considerar para a análise.

Portugal é uma república baseada na democracia parlamentar constituída por quatro órgãos de soberania: o Presidente da República, o Primeiro-Ministro, a Assembleia da República e os Tribunais. É membro da União Europeia desde 1986 e integra outras organizações relevantes como a NATO e a ONU.

Os aspetos políticos que afetam mais em Portugal são as constantes reestruturações do governo que provocam instabilidade nos mercados como, também, na população. Este acontecimento incentiva o receio de investir, sobretudo neste tipo de serviços relacionados com a beleza e bem-estar.

Com a inserção de novas medidas como aumento de encargos fiscais, diminuição de subsídios, etc, devido à Troika (2011-2014), o país sofreu uma grande crise de instabilidade, no qual ainda estamos em recuperação moderada, e que ainda se encontra longe de estabilizar.

Mais recentemente com a pandemia Covid-19, o país seguiu a sua estabilidade política, tendo implementado o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) que reúne uma visão estratégica, reformas e investimentos estruturantes a implementar até 2026, de forma a promover uma recuperação transformativa, duradoura, justa, sustentável e inclusiva e evoluir para um país mais sustentável e mais digital (República Portuguesa, 2021).

Mas concretamente sobre o sector de estética está diretamente relacionado com a saúde e bem-estar dos indivíduos pelo que são necessárias fortes normas de segurança e higiene. A entidade fiscalizadora, a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) é quem certifica a verificação das licenças de funcionamento, a confirmação da conformidade dos equipamentos, a correta afixação dos preços, bem como o levantamento das queixas registadas no Livro de Reclamações, que é obrigatório em estabelecimentos que prestem serviços ao público.

A abertura de portas do sector em estudo, desde 2015, deixou de ter necessidade da autorização das Câmaras Municipais ou a entrega de uma declaração prévia de abertura de estabelecimentos, caso o local tenha licença de utilização de serviços e não serem necessárias obras sujeitas a um controlo por parte da Câmara Municipal, podem instalar-se e iniciar a sua atividade. Isto acontece devido a entrada em vigor do RJACSR – Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividade de Comércio, Serviços e Restauração, no dia 1 de março de 2015.

### **7.1.2 Fatores Económicos**

“O ambiente político é com situado de pessoas que são as responsáveis por fazer o mercado funcionar sendo de grande importância para as estratégias da empresa, já que é o fator de crescimento económico.” (Cobra, 1992).

É importante olhar para o fator económico como um fator base de toda a indústria.

Os fatores económicos estão em constante mudança, as empresas podem sofrer grandes alterações, como danos que não possam ser reparados de forma eficaz, como proibições de uso de matéria prima e mudanças na legislação.

Em Portugal, as famílias aumentaram a sua liquidez com o aumento do ordenado mínimo e, por isso, têm maior poder económico. Este aumento leva a um maior consumo por parte das famílias em setores não prioritários. Com mais dinheiro a circular, também o investimento tem ganho outra força. Se por um lado, este aumento é importante pela riqueza que gera, por outro lado, a facilidade com que é realizado pode levar a investimentos descontrolados e que podem, dessa forma, desequilibrar a economia local.

Portugal está a viver uma crise sanitária, à semelhança da maior parte dos países que teve e continua a exercer um grande impacto sobre a economia nacional. Depois de ter alcançado um crescimento sustentado e reduzir gradualmente o seu défice orçamental nos últimos anos, como resultado da pandemia em 2020 o país sofreu uma descida no seu Produto Interno Bruto para menos 7,7% nesse mesmo ano e ainda está a recuperar os prejuízos que o covid-19 trouxe.

A economia portuguesa também ganhou força na criação de emprego, sobretudo quando se compara com o ano anterior (2021). Em 2022, no primeiro trimestre de 2022, o INE (Instituto Nacional de Estatística) constata, ainda, que a redução do desemprego foi sobretudo resultado da diminuição do fenómeno na população masculina (menos 34,6 mil desempregados; -19,7%); no grupo de pessoas dos 25 aos 34 anos (30,5 mil; 28,1%); na população com ensino superior completo (18,9 mil; 18,8%) e ensino secundário e pós-secundário (17,4 mil; 13,7%); pessoas à procura de novo emprego (57,0 mil; 17,9%); e desempregados há menos de 12 meses (73,5 mil; 30,7%).

A economia não teve tempo para se reajustar ao fim de dois anos de pandemia e, num momento em que a inflação está a subir, a economia volta a sofrer alterações por causa do impacto da guerra na Ucrânia.

"O futuro próximo deverá ser caracterizado por uma inflação elevada, a continuação do processo de subida de taxas de juro, uma desaceleração da atividade económica, um menor dinamismo no mercado de trabalho, bem como pela adoção de medidas adicionais de apoio às famílias." (Banco de Portugal, 2022).

### **7.1.3 Fatores Socioculturais**

A sociedade está em constante transformação, por isso, é fundamental conhecer os hábitos, as motivações e as formas de interação social que influenciam as pessoas na altura da compra.

De acordo com o INE, no presente ano, Portugal conta com 10 344 802 habitantes, cerca de 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino (Instituto Nacional de Estatística, 6 de dezembro de 2021). A população do sexo feminino é de 52,4%, em que cerca de 64% tem idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos.

Segundo o INE, como já foi referido acima, a taxa de desemprego só foi mais baixa no segundo trimestre de 2020 (5,7%), em plena pandemia covid-19, mas nessa altura o mercado de trabalho apresentava leituras desajustadas da realidade, que se tinha alterado radicalmente.

No sector de estética e beleza, os portugueses a cada dia que passa estão mais preocupados com a sua imagem, forma física e um estilo de vida mais cuidado. Este é um setor onde existe uma grande atividade, fazendo com que seja um dos poucos que resiste aos efeitos da retração económica que se tem vivido em Portugal. Contudo, devido a todos os problemas económicos causados pelo aparecimento do Covid19, na sociedade a classe média irá baixar, devido à baixa dos rendimentos gerais.

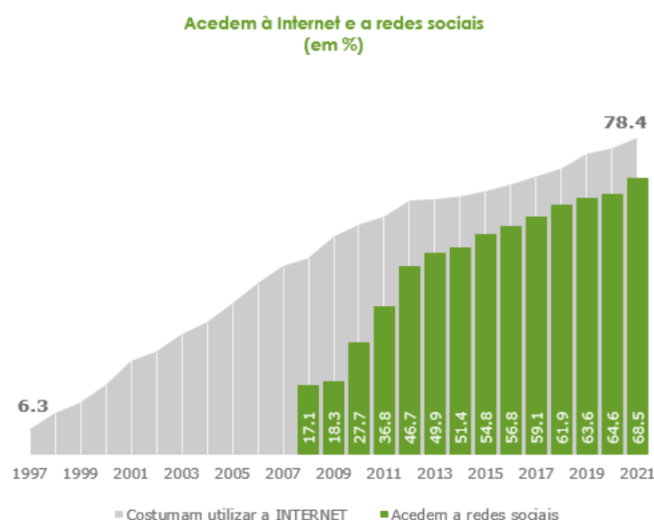
### **7.1.4 Fatores Tecnológicos**

A tecnologia veio revolucionar a forma como vivemos e interagimos com as pessoas e com o Mundo.

A envolvente tecnológica está cada dia mais desenvolvida e trouxe um conforto entre o prestador de serviço e o cliente através do acesso à internet. Os consumidores têm hoje a sua vida facilitada na procura de informação sobre qualquer que seja o tema. É através das redes sociais, que área empresarial considera um dos meios mais poderosos de comunicar com os clientes.

Perante tanta competitividade e mudanças constantes é necessário estar em contacto com o cliente em “tempo real”, e é por isso que estas novas tecnologias de informação são fulcrais para o desenvolvimento estratégico de uma empresa.

O número de utilizadores das redes sociais cresce de ano para ano. Em 2021, cerca de 68,5% de portugueses costumam aceder a redes sociais (bareme Internet da Marktest).



*Figura 5- Acesso à Internet e Redes Sociais*

*Fonte: Retirado de MArketest (2021)*

As diferenças no acesso a redes sociais observam-se entre os vários grupos etários, com os jovens dos 15 aos 24 anos a registarem valores bastante acima da média (98.3%). Também entre as classes sociais há diferenças, com taxas mais elevadas junto das classes mais altas.

As principais redes sociais utilizadas são o Facebook, o Twitter e o Instagram. O uso massivo de smartphones (cerca de 7,2 milhões de pessoas) contribuiu para este aumento de utilização das redes sociais.

Segundo a Marktest (2021) entre 2008 e 2021, o número de utilizadores de redes sociais quadruplicou, passando de 17.1% para 68.5%, representa 5 milhões e 863 mil portugueses. Os valores observados em 2021 estão 6% acima do verificado no ano anterior, o que constitui o maior crescimento relativo desde 2015. São agora 851 mil os indivíduos que usam Internet, mas não acedem a redes sociais.

As empresas utilizam as redes sociais para gerar informação e atividades de marketing, de forma a abranger um público alargado num relativo curto espaço de tempo.

As tecnologias de informação dão uma grande visibilidade e notoriedade às empresas e atualmente a um custo bastante inferior.

Numa perspetiva mais interna para a empresa é importante os avanços na tecnologia, na pesquisa de informação e inovação, o que acaba por ter impacto significativo na sua atividade. Nos dias que correm, a sociedade está perante imensas inovações e melhorias das ferramentas, formas de fabrico, processos e serviços.

## 7.2 Análise Sector de atividade

A estética em Portugal é classificada economicamente como parte componente do subsector da atividade económica “Institutos de Beleza” com o CAE 96022, tendo como sector principal “Outros serviços” (inclui cabeleireiros, institutos de beleza, etc.).

O mercado de estética possui diversas áreas de atuação e oferece inúmeras oportunidades aos empresários, que podem operar na indústria, no comércio ou na prestação de serviços. Ao mesmo tempo, por ser um setor promissor, é natural que apareçam novos investidores a todo instante, o que aumenta a concorrência. Aqui surge a importância da comunicação e do marketing para “combater” a concorrência num ambiente tão disputado e dinâmico.

## 7.3 Análise da Concorrência

### 7.3.1 Direta

A análise concorrencial vai permitir a identificação dos principais concorrentes diretos e indiretos da rede de clínicas de estética GiOlaser. Esta análise foi baseada sobretudo na localização (Porto) e na sua presença no digital. Desta forma, são definidos quatro principais concorrentes diretos:

Tabela 6- Concorrência Direta no Digital

	Site	Google	Facebook	Instagram	Youtube	Email Marketing	Assessoria de Imprensa
Clínicas Persona	x	x	x	x	x		
Body Concept	x		x	x	x		x
Living Clinic	x		x	x	x		
Laser Clinic	x	x	x	x			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7- Informações Concorrência Direta

	Clínicas Persona	Body Concept	Living Clinic	Laser Clinic
<b>Ano Abertura</b>	1992	2005	2012	-
<b>Nº de Clínicas</b>	10	40	1	4
<b>Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriedade da marca;</li> <li>-Atendimento;</li> <li>-Qualidade nos equipamentos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clínicas bem localizadas;</li> <li>- Horário de fecho alargado (até às 21h);</li> <li>- Marca 100% Portuguesa;</li> <li>- Oferta abrangente e diversificada;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertence ao grupo de Saúde Eurico de Almeida;</li> <li>- Vídeo Promocional do <i>site</i> bem conseguido;</li> <li>- Oferta diversificada;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncia no Google Ads;</li> <li>- Uma equipa vasta em todas as unidades;</li> <li>- Clínicas bem localizadas;</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8- Informações Concorrência Direta

	Clínicas Persona	Body Concept	Living Clinic	Laser Clinic
<b>Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pouco investimento em marketing;</li> <li>-Atendimento com parte comercial;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento em marketing limitado;</li> <li>-Rede de franchising fraca;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não investe em comunicação digital;</li> <li>- Associada mais a cirurgia Bariátrica e Cirurgia Plástica;</li> <li>- Virado para clientes internacionais;</li> <li>- Pouca interação dos seguidores nas páginas de Facebook e Instagram;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focada mais na depilação a laser;</li> <li>- Redes sociais não apelativas;</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 7.3.2 Indireta

Relativamente à concorrência indireta, consideram-se todas as marcas que comercializem de uma forma geral dentro das áreas de negócio mencionadas.

Podemos identificar os cabeleireiros, todos os estabelecimentos que promovem o emagrecimento (Nutribalance, LEV, entre outros), clínicas apenas de depilação a laser (Laser Place, Clínica do Pelo, entre outros).

## 7.4 Análise SWOT

A análise SWOT desenvolvida deve ser capaz de consciencializar a organização para os seus pontos fracos e fortes, e, ao mesmo tempo, alertar para as oportunidades e ameaças com que a empresa se irá deparar no ambiente envolvente internacional. A análise SWOT desenvolvida pretende avaliar a organização e a sua entrada no mercado português. O resultado final deve constituir uma base sólida para o desenvolvimento dos objetivos e da estratégia de comunicação internacional.

*Tabela 9- Análise SWOT*

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Referência da atriz Giovanna Antonelli agrega valor e credibilidade a marca;</li><li>▪ O acompanhamento da constante evolução tecnológica;</li><li>▪ Uma boa rede de franchising, parceria com a empresa SorriDents;</li><li>▪ Oferta abrangente e diversificada;</li><li>▪ O atendimento personalizado e de qualidade;</li><li>▪ Equipa especializada;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Não existe nenhuma unidade em Portugal;</li><li>▪ Perceção de que os tratamentos de estética é algo muito caro;</li><li>▪ Custo elevado da mão-de-obra especializada;</li><li>▪ Novo negócio em Portugal;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A rede mais premiada da América Latina;</li> </ul>	
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sector da estética em constante crescimento;</li> <li>▪ Os portugueses estão cada vez mais preocupados com a saúde e bem-estar;</li> <li>▪ Aumento da procura pelo bem-estar e autoestima;</li> <li>▪ Notoriedade da marca no Brasil;</li> <li>▪ Número de seguidores nas redes sociais da atriz Giovanna Antonelli muito elevado;</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instabilidade política;</li> <li>▪ Crise financeira e económica;</li> <li>▪ Desemprego elevado e pouco poder de compra;</li> <li>▪ Aumento da concorrência;</li> <li>▪ Setor onde não existem muito dados estatísticos a nível nacional;</li> </ul>

*Fonte: Elaboração Própria*

## 7.5 Segmentação

A segmentação é a ação de separar o mercado genérico de clientes em potencial de acordo com características específicas. Tem como objetivo gerar um grupo de pessoas com uma ou mais particularidades em comum, propensas a responder positivamente às campanhas de comunicação/marketing da empresa.

### 7.5.1 Mercado

A evolução da estética, na última década, levou ao crescimento da procura por tratamentos estéticos e verificou-se, particularmente, uma prevalência relativamente à realização de procedimentos estéticos minimamente invasivos ou não invasivos (Rzepecki, Farberg, Hashim, & Goldenberg, 2018).









O mercado da estética dirige-se para mulheres e homens que procuram pelos serviços de beleza e estética por uma questão de vaidade e também para obter ganhos na saúde, bem-estar e relaxamento. O mercado de beleza e estética é bastante desenvolvido pois, independente dos momentos de instabilidade económica, o consumidor português, de todas as classes sociais, não abre mão dos cuidados pessoais e sempre há demanda para atender aos mais diversos segmentos de público.

## 7.5.2 Persona

Para a clínica GiOlaser existe apenas um segmento onde a marca se pretende posicionar: homens e mulheres a partir de 18 anos que se preocupam com a saúde, bem-estar e imagem e ainda com um estilo de vida ativo.

Exemplos de persona:

Tabela 10- Persona Giolaser

<p><b>1</b> NOME? </p> <p>CATARINA FONSECA</p> <p>- IDADE: 27</p> <p>- GÊNERO: FEMININO</p>  <p><b>2</b> REDES SOCIAIS</p>  <p><b>3</b> QUAL A SUA PROFISSÃO?</p> <p>GESTORA DE MARKETING</p> <p>- O SEU TRABALHO É STRESSANTE?</p> <p>MUITAS VEZES</p> <p><b>4</b> INTERESSES</p> <p>- PORQUE TEM INTERESSE NO NOSSO SERVIÇO?</p> <p>BEM ESTAR FÍSICO</p> <p>-HOBBIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CAMINHADAS;</li> <li>• LER LIVROS.</li> </ul> <p><b>5</b> PESSOAL</p> <p>- ESTADO CIVIL</p> <p>SOLTEIRO</p> <p>- CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRIATIVA;</li> <li>• OBJETIVA;</li> <li>• CONFIANTE</li> </ul> <p>- DESAFIO DIÁRIOS</p> <p>PARAR PARA TER ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL</p>	<p><b>1</b> NOME? </p> <p>JOÃO PEREIRA</p> <p>- IDADE: 32</p> <p>- GÊNERO: MASCULINO</p>  <p><b>2</b> REDES SOCIAIS</p>  <p><b>3</b> QUAL A SUA PROFISSÃO?</p> <p>PROFESSOR EDUCAÇÃO FÍSICA</p> <p>- O SEU TRABALHO É STRESSANTE?</p> <p>DEPENDE DOS DIAS</p> <p><b>4</b> INTERESSES</p> <p>- PORQUE TEM INTERESSE NO NOSSO SERVIÇO?</p> <p>CUIDADO COM HIGIENE PESSOAL</p> <p>-HOBBIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• JOGAR FUTEBOL;</li> <li>• ESTAR COM AMIGOS.</li> </ul> <p><b>5</b> PESSOAL</p> <p>- ESTADO CIVIL</p> <p>SOLTEIRO</p> <p>- CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PROFISSIONAL</li> <li>• EMPENHADO</li> <li>• FOCADO</li> </ul> <p>- DESAFIO DIÁRIOS</p> <p>MANTER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL</p>
<p><b>1</b> NOME? </p> <p>MARIA ADELAIDE</p> <p>- IDADE: 57</p> <p>- GÊNERO: FEMININO</p>  <p><b>2</b> REDES SOCIAIS</p>  <p><b>3</b> QUAL A SUA PROFISSÃO?</p> <p>AUXILIAR DE SAÚDE</p> <p>- O SEU TRABALHO É STRESSANTE?</p> <p>SIM</p> <p><b>4</b> INTERESSES</p> <p>- PORQUE TEM INTERESSE NO NOSSO SERVIÇO?</p> <p>TRATAMENTO AO CORPO</p> <p>-HOBBIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTAR COM A FAMÍLIA;</li> <li>• VOLUNTARIADO.</li> </ul> <p><b>5</b> PESSOAL</p> <p>- ESTADO CIVIL</p> <p>CASADA</p> <p>- CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DISCIPLINADA</li> <li>• OTIMISTA</li> <li>• DETERMINADA</li> </ul> <p>- DESAFIO DIÁRIOS</p> <p>PASSAR MAIS TEMPO EM CASA</p>	<p><b>1</b> NOME? </p> <p>ROSA PINTO</p> <p>- IDADE: 42</p> <p>- GÊNERO: FEMININO</p>  <p><b>2</b> REDES SOCIAIS</p>  <p><b>3</b> QUAL A SUA PROFISSÃO?</p> <p>CEO DE UMA EMPRESA</p> <p>- O SEU TRABALHO É STRESSANTE?</p> <p>SIM</p> <p><b>4</b> INTERESSES</p> <p>- PORQUE TEM INTERESSE NO NOSSO SERVIÇO?</p> <p>BEM ESTAR E SAÚDE</p> <p>-HOBBIES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GINÁSIO</li> <li>• ESTUDAR</li> </ul> <p><b>5</b> PESSOAL</p> <p>- ESTADO CIVIL</p> <p>CASADA</p> <p>- CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TRABALHADORA</li> <li>• RESILIÊNCIA</li> <li>• RESPONSÁVEL</li> </ul> <p>- DESAFIO DIÁRIOS</p> <p>ESTAR COM A FAMÍLIA</p>

Fonte: Elaboração Própria

## **7.6 Plano Estratégico**

### **7.6.1 Tema**

A escolha do tema em questão deveu-se ao grande impacto que a empresa GiOlaser tem no Brasil e a força do *franchising* que a empresa conseguiu ao unir-se com Grupo *Sorridents*. Mesmo, durante o período do Covid-19 a empresa teve crescimentos notáveis. Assim, como tema principal será “a inauguração da 1ª clínica em Portugal”. Todo a envolvente deste projeto de comunicação digital, está assim associada ao mesmo.

### **7.6.2 Objetivos do Projeto**

O objetivo geral do presente projeto é constitui na implementação de uma empresa em Portugal através do desenvolvimento de um plano de comunicação digital para divulgar a marca, criando assim ações e propostas a nível das relações públicas com a finalidade de gerar à marca notoriedade, credibilidade e confiança.

Através das Relações Públicas definiu-se um conjunto de objetivo específicos para a implementação da GiOlaser, em Portugal, nomeadamente:

- Melhorar a imagem da empresa;
- Aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus serviços;
- Criar ou aumentar a notoriedade da organização e dos seus serviços;
- Orientar a gestão da organização em função do *feedback* recebido dos públicos;
- Criar e manter boas relações de vizinhança com a comunidade local;

Desenvolvemos, ainda, um conjunto de objetivos, de índole mais prática, para este projeto de investigação, nomeadamente:

- Desenvolver uma análise diagnóstico da empresa Giolaser para se implementar no mercado português;
- Enumerar e desenvolver um conjunto de táticas e técnicas de comunicação digital para a organização Giolaser;
- Monitorizar e avaliar do plano de comunicação digital.

### **7.6.3 Os tipos e estratégias de comunicação**

A comunicação visa a produção de conteúdos importantes para o público, como usam das funções de auxiliar a clarificar dúvidas e atrair novos clientes. Quanto melhor

for a qualidade dos conteúdos criados por uma empresa, melhor será a percepção do seu público. Existe cinco objetivos de comunicação (Castro, J., 2007):

- Receber a mensagem: consciencialização e conhecimento;
- Prestar atenção à mensagem: interesse, procura de mais informação;
- Entender a mensagem: avalia o serviço ou ideia conforme a sua necessidade e interesse;
- Acreditar na mensagem: experimentação;
- Relembrar a mensagem: incorpora o serviço ou ideia no seu estilo de vida.

Assim, podemos aperceber que é através da mensagem que a empresa comunica benefícios, sentimentos, personalidade da marca. O objetivo da mensagem é torna-la memorável, com significado, ser apropriada e adaptada, ser entendida e credível.

Observamos uma alteração de relação de poder face aos *media* devido ao aumento dos meios digitais. O público da era digital tem ao seu dispor um conjunto de ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, sendo essencial existir uma relação próxima entre a empresa e os seus públicos.

Existem várias técnicas para chamar a atenção do público e despertar o interesse da mensagem:

- Novidade;
- Informação útil;
- Humor;
- Emoção;
- Choque;
- Sexo;
- Celebidades;
- Cartoons;
- Suspense.

No contexto da empresa GiOlaser, no início a técnica a ser utilizada é a Novidade, Informação útil e celebridades. No entanto, podemos inserir a técnica emoção nesta área.

Também existe técnicas para aumentar a credibilidade da mensagem:

- Apresentador;

- Testemunho;
- Porta-voz;
- Demonstração;
- Problema / solução;
- Comparação;
- Referência;
- Origem ou história.

No segmento de aumentar a credibilidade da mensagem a empresa GiOlaser deverá aplicar:

- testemunho para aumentar a credibilidade da GiOlaser em Portugal, especialmente se forem apresentados por consumidores comuns ou por reconhecidos especialistas na área;
  - técnica do Porta-voz é alguém que se encontra em situação particularmente indicada para falar em nome da marca, que no caso seria a atriz Giovanna Antonelli, sendo ela a Fundadora e rosto conhecido do público português;
  - técnica da Referência que é apresentada uma alegação sobre um aspecto específico do serviço como prova da sua excelência, que neste caso aplica-se aos prémios e a alta tecnologia investida na empresa;
  - e por último Origem ou história, apresentar a origem funciona como rubrica de qualidade em múltiplas categorias do serviço, e uma clínica de estética com origem no Brasil é relevante.

Neste projeto para a empresa GiOlaser o conjunto de estratégias a utilizar são:

*Tabela 11- Objetivo Estratégico GiOlaser*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivo de Comunicação</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagem</b>
Abertura da 1ª clínica em Portugal;	Dar a conhecer a marca; Aumentar o seu conhecimento dos seus produtos e serviços;	Homens e Mulheres com 18 ou mais anos;	“Venha conhecer a nossa história”

	Aumentar a notoriedade;		“Chegamos a Portugal”
	Criar sentimento de pertença;		
	Difundir e promover os valores da marca;		

Fonte: Elaboração Própria

#### 7.6.4 Táticas

Neste ponto serão apresentadas as táticas digitais utilizadas para promover a abertura da clínica de estética GiOlaser. Na tabela seguinte apresenta-se as táticas a desenvolver.

Tabela 12- Táticas de Comunicação GiOlaser

	Tática
<b>Comunicação Digital</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Site</i>: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptar o <i>site</i> ao mercado português – comunicação escrita do <i>site</i>;</li> <li>• Utilização do <i>Google Ads</i>;</li> </ul> </li> <li>2. Redes sociais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• páginas direcionadas a Portugal (ex: @giolaser.pt);</li> <li>• presença constante nas redes sociais, com publicações e stories diários;</li> <li>• proporcionar interação com os seguidores (ex: Giveaways);</li> <li>• publicações de testemunhos (antes e depois);</li> <li>• Apostar em <i>influencers</i> digitais e/ou personalidades públicas;</li> <li>• Anúncios Facebook Ads e Instagram Ads;</li> </ul> </li> <li>3. Relações Públicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de uma <i>newsletter</i> para dar a conhecer a chegada da nova clínica aos clientes;</li> </ul> </li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publireportagem em <i>sites</i> digitais como por exemplo, NIT, TimeOut, MAGG; entre outras.</li> <li>• Manter a embaixadora da marca, Giovanna Antonelli e ter novas personalidades públicas portuguesas como embaixadora;</li> <li>• Elaboração de vídeos promocionais que apontem para conhecer o espaço e tratamentos que se podem realizar na clínica;</li> </ul>
--	---

Fonte: *Elaboração Própria*

### 7.6.5 Desafio

É bom sempre referir que para que um plano de comunicação seja bem feito e tenha impacto ele deve ser coerente e seguir com todas as estratégias traçadas. Como tal é importante salientar a importância de todo este plano ser coerente e seguir à risca para que nada saia de forma errada. Como por exemplo, as redes sociais da GiOlaser têm de estar em concordância na mensagem que passam, seja no Facebook ou no Instagram e não estarem a passar mensagens distintas ao mesmo momento. Evitar a todo custo divergências entre os assuntos tratados nas redes e no *site*.

### 7.6.6 Peças

Neste tópico do projeto irei expor os conteúdos criados (nível estético do layout) para cada momento da comunicação digital. É de realçar que os conteúdos foram elaborados com material (fotos e vídeos) que a empresa GiOlaser disponibiliza nas suas redes sociais, atualmente. Por esse motivo, algumas peças podem não ter a melhor qualidade, e até mesmo, o designer pretendido pela autora.

#### *Website*

As páginas apresentadas, serão apenas as que sofreram alterações:

- Página Inicial:

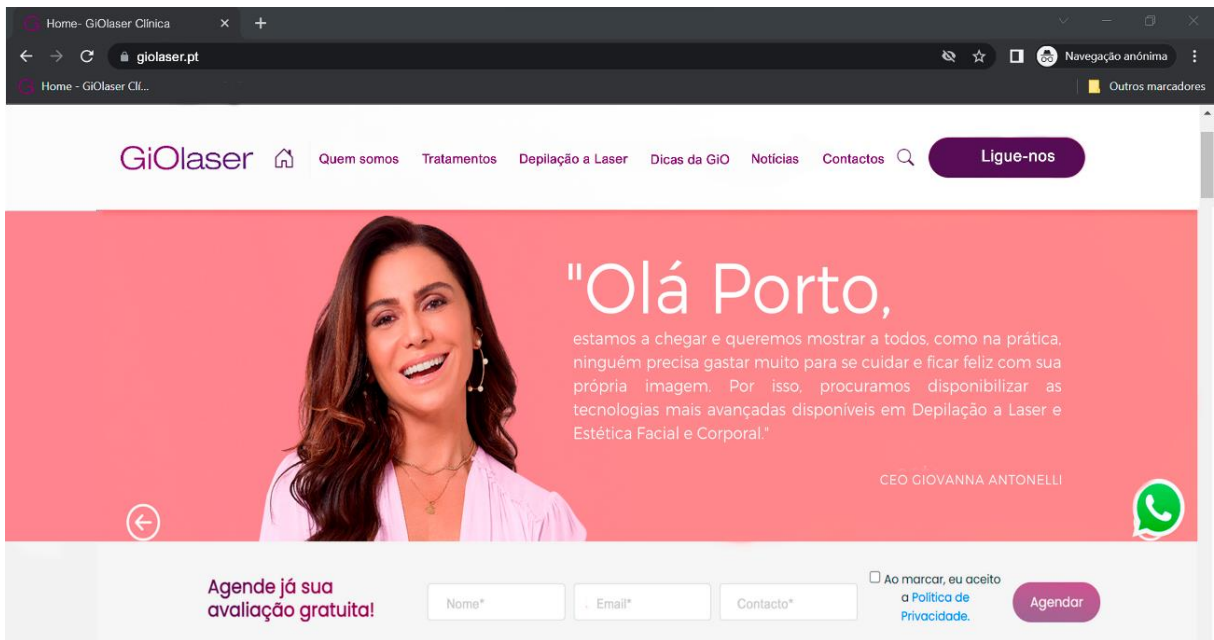


Figura 6- Website Página Inicial

- Nova página “Dicas da GIO”:

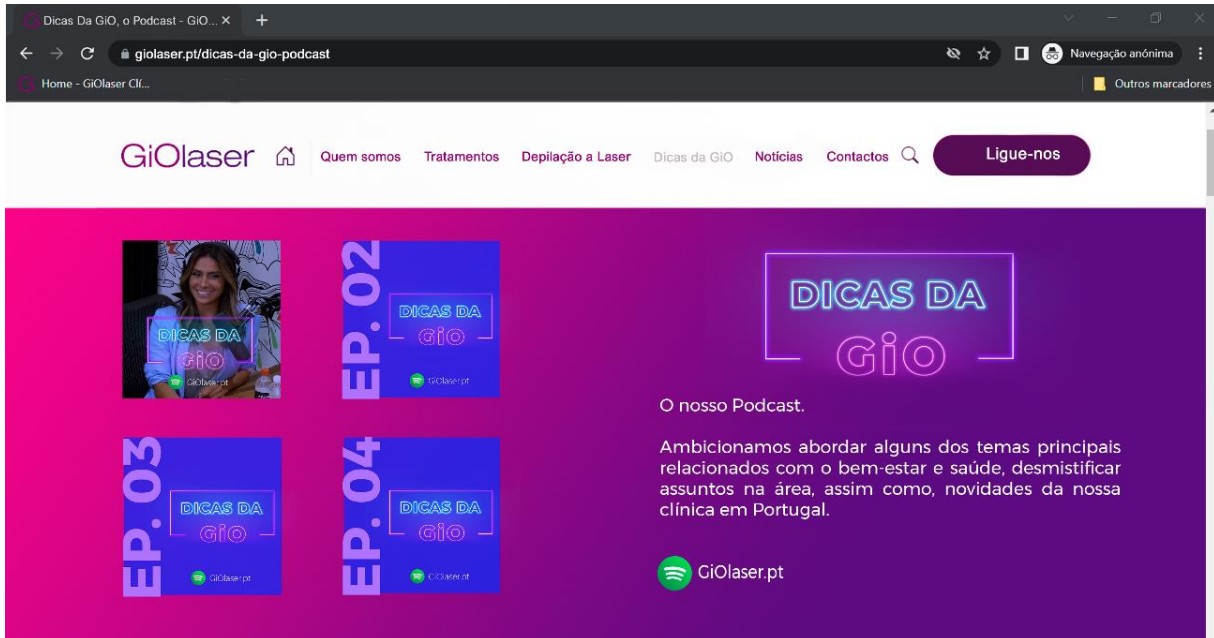


Figura 7- Website Página "Dicas da GIO"

- Página notícias:

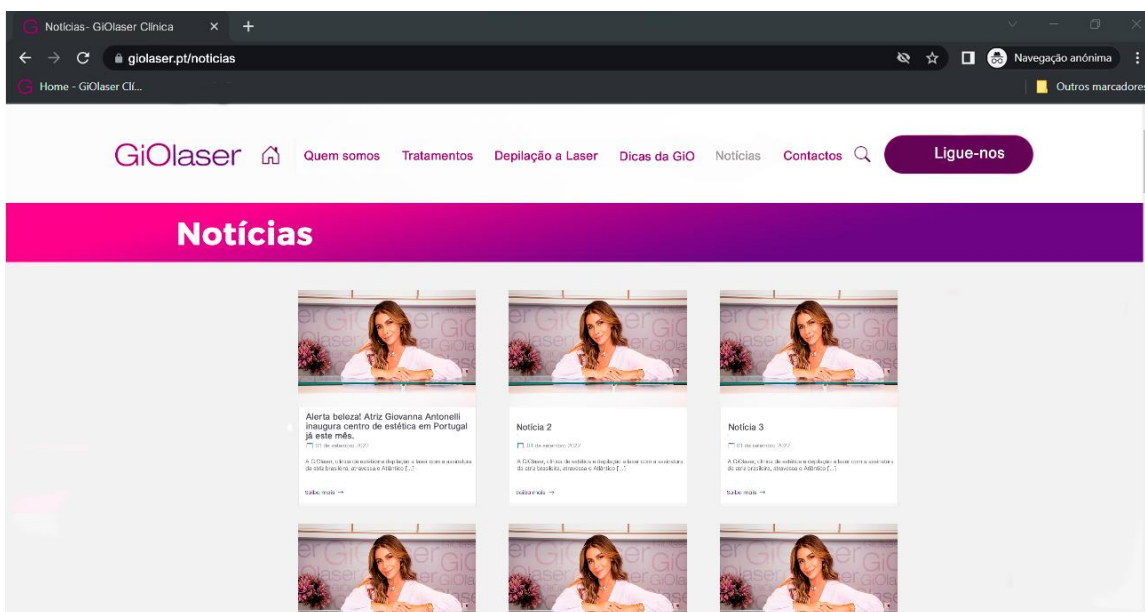


Figura 8- Website Página Notícias

- Redes Sociais

Nas redes sociais, existe vários formatos para publicação. Através da publicação no feed (fotos ou vídeos reels) ou através de stories, no qual fica apenas 24h disponível para visualização. É importante que seja utilizado todos os formatos. Neste projeto, foi realizado 12 publicações de imagem.

Tabela 13- Publicações Redes Sociais



3



4



5



6



7



8



9



10



11





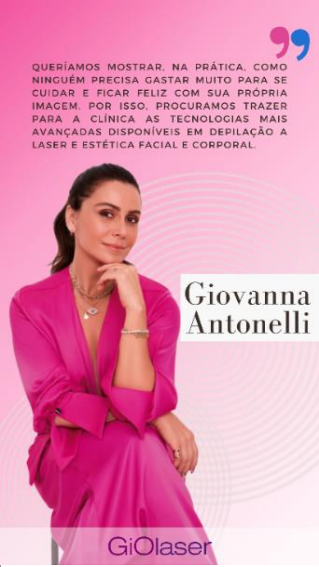



12

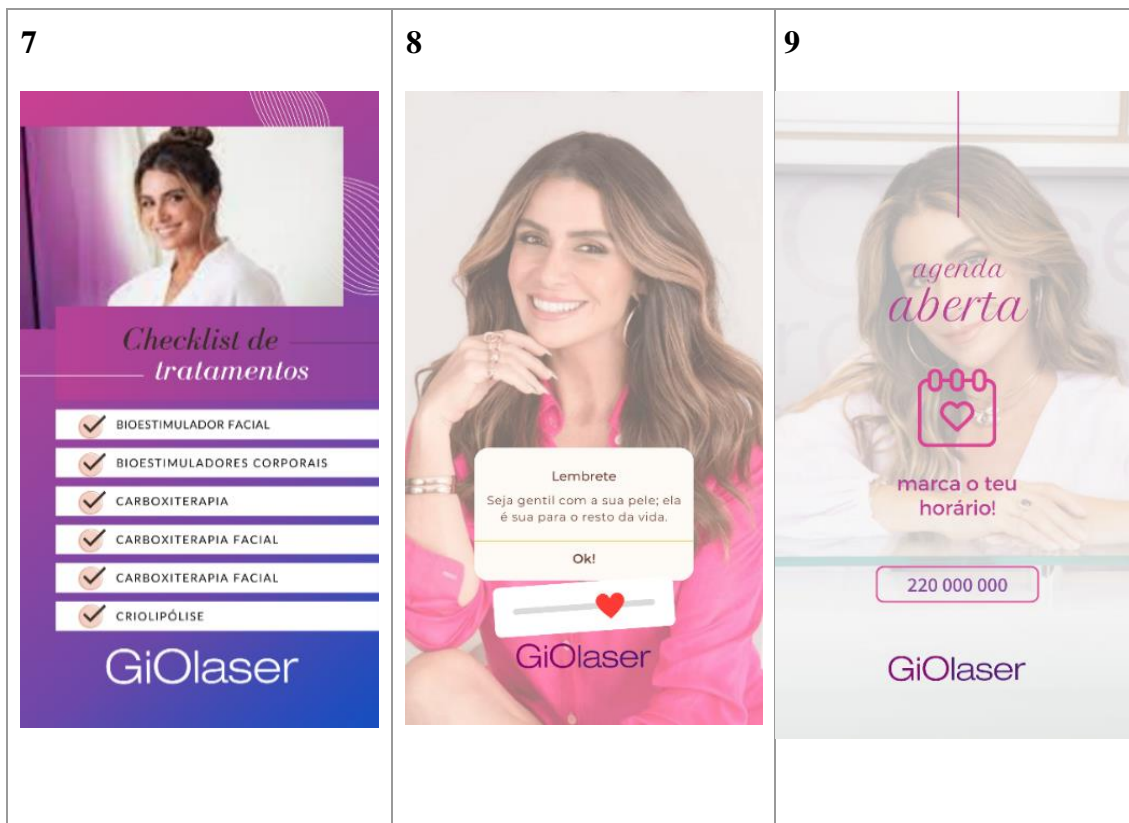


Fonte: Elaboração Própria

De forma a complementar as publicações, foram elaborados nove *instastories*, tendo como objetivo melhorar a interação entre a empresa e o usuário. Os *instastories* tem uma duração de visualização de 24h, após isso, a imagem deixa de estar online nas redes sociais.

Tabela 14- Stories Redes Sociais

<p><b>1</b></p> 	<p><b>2</b></p> 	<p><b>3</b></p> 
<p><b>4</b></p> 	<p><b>5</b></p> 	<p><b>6</b></p> 



Fonte: Elaboração Própria

## eBooks

O eBook é um livro digital. O eBook é um texto exposto em formato que pode ser lido em computadores, telemóveis, tablets e outros dispositivos digitais de maneira totalmente ajustável. Dessa forma, a leitura deve ser simples aos olhos, com o estilo e tamanho da fonte se adaptando ao dispositivo utilizado e às preferências do leitor.

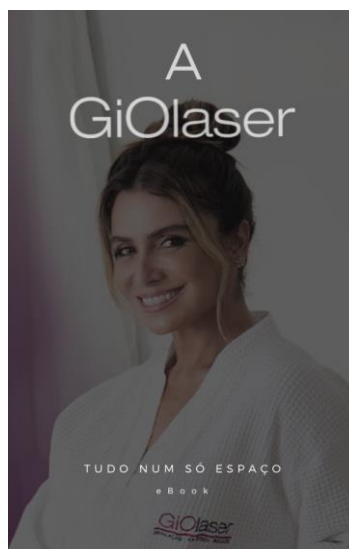


Figura 9- Capa eBook GiOlaser

## Vídeos promocional

Os vídeos fazem parte do dia a dia da grande parte das pessoas. Seja com objetivo de informar ou para entreter, o vídeo deve ser cada vez mais explorado para fazer parte do mundo digital.

Um vídeo promocional tem como principal objetivo dirigir a conversa para um nível mais profundo, procurando uma relação mais pessoal e próxima com o público-alvo, e não deixar o aspeto de “venda” tão patente.



Figura 10- Vídeo Youtube GiOlaser

## Podcasts

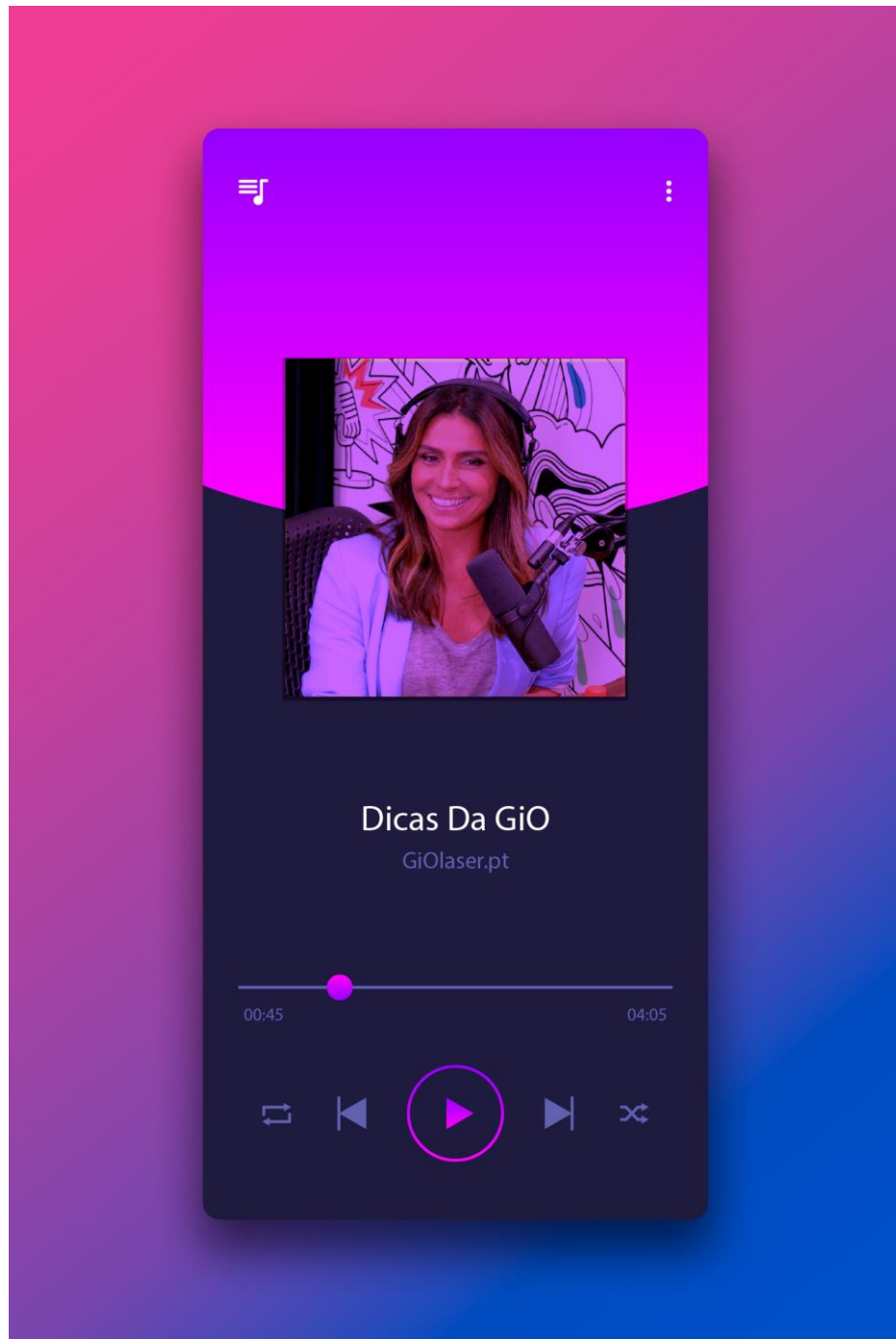
O *Podcast* é um conteúdo em forma de áudio, assemelha-se à rádio (Medeiros,2007). A distinção é que o áudio fica disponível para que o público ouça quando quiser, não é em tempo real.

Podemos dizer que os *podcasts* têm como conceito de áudio marketing, podendo dar uma boa oportunidade de comunicação, com o objetivo de levar mais informação, educar o público, criar conteúdos mais criativos e que entretendam o público, em formato de áudio.

O podcast da GiOlaser terá como objetivo:

- Partilhar conteúdo;

- Investir em novas maneiras de entregar conhecimento sobre a área estética;
- Fornecer notícias relacionadas ao mercado.



*Figura 11- Podcast "Dicas da Gio"*

## Newsletter

Newsletter é um email disseminado, de forma periódica, com o objetivo de desenvolver ou reforçar o relacionamento de uma empresa com seu público-alvo, sejam clientes ou potenciais clientes.

As newsletters permitem o envio de diferentes géneros de conteúdo, sendo uma excelente ferramenta para se iniciar uma estratégia de Email Marketing.



### Olá Porto, chegamos!

Ó Invicta, foste a cidade escolhida para iniciar o nosso percurso internacional. E não podíamos estar mais felizes.

*"Por ruelas e calçadas  
Da Ribeira até à Foz"*

Já conheces a nossa clínica GiOlaser?

A clínica nasceu do desejo de oferecer a melhor tecnologia em depilação a laser e estética facial e corporal com valores indiscutivelmente acessíveis. Pensada através do espírito empreendedor da estrela global: *Giovanna Antonelli*

**Bem-estar de fora para dentro. Inspirado em ti!**

[SAIBA MAIS](#)

#### Mensagem da GIO:

"Queríamos mostrar, na prática, como ninguém precisa gastar muito para se cuidar e ficar feliz com sua própria imagem. Por isso, procuramos trazer para a clínica as tecnologias mais avançadas disponíveis em Depilação a Laser e Estética Facial e Corporal."

*Giovanna Antonelli*

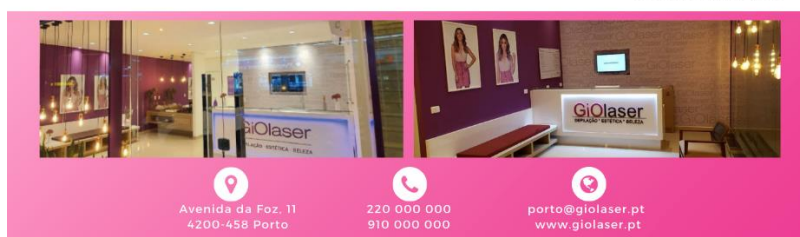


Figura 12- Newsletter GiOlaser

## Publirreportagem

Publirreportagem é publicação de artigos especializados pagos, com o intuito de dar a conhecer uma marca. Destina-se a publicitar ou a aumentar a credibilidade de um

determinado acontecimento, conceito ou produto/serviço, destacando as suas características, num texto informativo. A ligação entre as componentes informativa e publicitária é essencial para captar a atenção dos leitores e lhes é transmitida a informação estrategicamente escolhida. A empresa que está a comunicar pode incluir uma hiperligação no texto, sendo redirecionado para a página do mesmo.



**Alerta beleza! Atriz Giovanna Antonelli inaugura centro de estética em Portugal já este mês**

A GiOlaser, clínica de estética e depilação a laser com a assinatura da atriz brasileira, atravessa o Atlântico e abrirá no Porto no próximo dia 25 de setembro de 2022. Ficou com curiosidade? Então saiba que está convidado para a inauguração, onde receberá ofertas imperdíveis.

01.09.2022

Espaço GiOlaser Porto.

O oceano Atlântico ficou pequeno para Giovanna Antonelli. A atriz e empresária brasileira que muitos conhecem como a Jade da novela "O Clone" chega em setembro a Portugal para inaugurar a sua primeira clínica GiOlaser, estando todos convidados.

A GiOlaser, clínica de estética e depilação a laser fundada pela atriz, abriu o primeiro espaço em 2013, no Rio de Janeiro. Quase 10 anos depois e já com uma rede sólida no Brasil, inicia seu projeto de expansão em Portugal.

Já a partir de 25 de setembro de 2022, no Porto, os portugueses poderão usufruir de tratamentos de estética de grande qualidade, tendo por base os melhores avanços tecnológicos do mercado. "Tornei-me empreendedora para criar um lugar agradável, relaxante e que oferecesse saúde, beleza e bem-estar, acessível a todos. Assim nasceu a GiOlaser.", garante Giovanna Antonelli.

Atualmente, a GiOlaser está presente nas principais cidades do Brasil, contanto com mais de 40 centros. Em Portugal, a GiOlaser promete um espaço único e acolhedor, onde haverá mais de 30 serviços disponíveis para os seus clientes.

O espaço fica localizado na Avenida da Foz nº11, no Porto e vai funcionar de terça a sábado, das 9h00 às 19h00. Ficou com curiosidade para experimentar um destes tratamentos? Então saiba que está mais do que convidado para a inauguração, onde poderá esclarecer as suas dúvidas, fazer marcações e ainda usufruir promoções e ofertas exclusivas de abertura.

Figura 13- Publireportagem GiOlaser

Mais a frente, no capítulo propostas e plano de ação, estará detalhado cada peça, as alterações, os acréscimos e o objetivo e táticas de cada peça para a comunicação que se pretende fazer.



## 8 Apresentação dados

Como já foi mencionado anteriormente na metodologia, foi desenvolvido e aplicado um inquérito, que deu origem a um estudo de mercado para a empresa GiOlaser para apoiar um conjunto de análises desenvolvidas para a entrada do mercado português. A análise do inquérito será apresentada neste ponto, sendo fundamental para realizar a proposta de melhoria face ao projeto realizado. Consiste em conhecer alguns hábitos dos portugueses nas redes sociais, qual a ligação deles com a área de estética, avaliar os instrumentos de comunicação para saber a sua aceitação e qualidade.

Um dos objetivos do inquérito foi saber que tipo de público-alvo estava a responder. Conforme apresenta o gráfico abaixo, podemos perceber 76,9% são mulheres e 23,1% são homens, sendo assim, o público predominante o feminino.

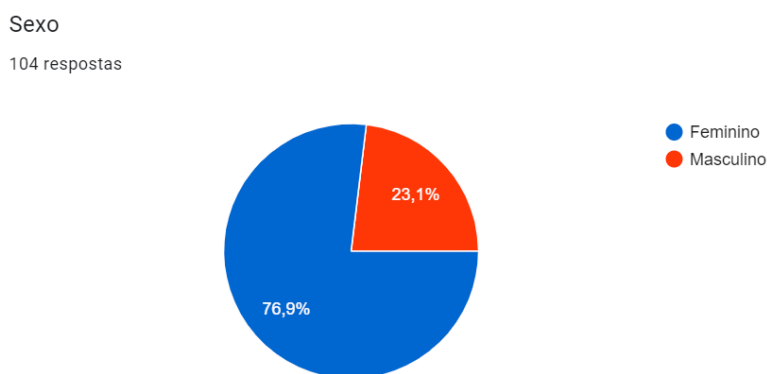


Gráfico 1- Sexo

Pode observar-se no gráfico 2, que existem duas faixas etárias que dominam este inquérito.

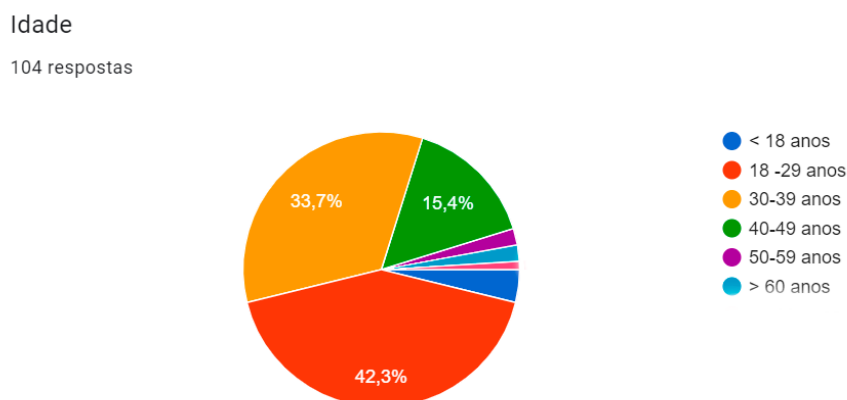


Gráfico 2- Idade



O plano de comunicação tem como um dos objetivos um relacionamento entre o consumidor alvo com a empresa, por diversos meios digitais. Quanto mais meios de comunicação abranger, mais a empresa terá laços sólidos e conquistará cada vez mais espaço e reconhecimento.

Para perceber melhor os portugueses nas redes sociais, analisou-se algumas questões relacionadas com o tema.

No gráfico 5 podemos verificar que as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos são o Instagram, o Facebook e o Whatsapp. Podemos assim, desde constatar que a esta amostra coincide com os dados falados anteriormente na revisão da literatura/PEST e que as redes sociais escolhidas para implementar neste plano de comunicação (Instagram e Facebook) foram bem analisadas.

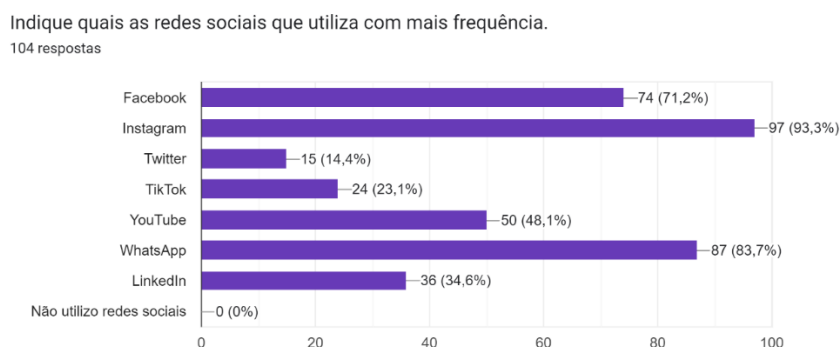


Gráfico 5- Redes Sociais que Utiliza com mais frequência

As três redes sociais com maior destaque são utilizadas por mais de metade dos inquiridos. O Instagram é utilizado por 93,3%, Whatsapp 83,7% e Facebook 71,2%. Pode destacar-se, também, a rede social Youtube, que com 48,1% consegue ter realce quando comparado às percentagens das outras redes sociais.

É importante também perceber quanto tempo consumidor despende nas redes sociais, e aqui surge uma vantagem, a frequência de utilização das redes sociais da amostragem, refere que o inquirido está diariamente nas redes sociais e mais de uma vez por dia.

Indique a frequência de utilização das redes sociais.  
104 respostas

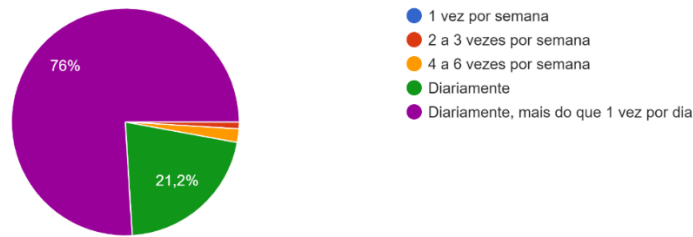
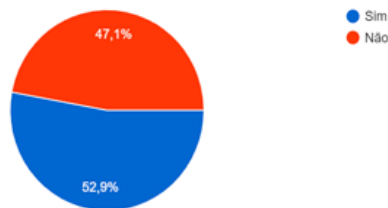


Gráfico 6- Frequência de Utilização das Redes Sociais

Este dado é muito relevante para o plano de comunicação, porque aqui consegue perceber-se, por exemplo, existe mais do que um horário onde é possível comunicar nas redes sociais.

Segue digital influencers portugueses nas redes sociais?  
104 respostas



Segue personalidades públicas (por exemplo: atores/atrizes, apresentadores/as ou cantores/as) portugueses nas redes sociais?  
104 respostas

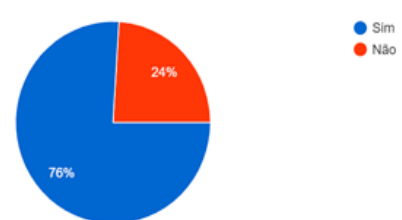


Gráfico 7- Segue digital Influencers e Personalidades Públicas nas RS

Avaliar a notoriedade e medir a proximidade afetiva de *influencers* portugueses e de personalidades públicas é de interesse para o plano de comunicação. Hoje em dia, ter um rosto conhecido associado à comunicação das redes sociais de uma marca, é algo que tem vindo a ser uma aposta cada vez maior em Portugal. Através do inquérito conseguiu-se concluir que, em Portugal, as personalidades públicas têm mais força nas redes sociais do que os *influencers* portugueses.

Segundo os dados acima, pode-se verificar que não existe uma grande discrepância caso queiramos comparar os dois segmentos, no entanto verifica-se que 76% do público respondeu que segue uma ou mais personalidades públicas e enquanto apenas 52,9% segue uma ou mais *influencers* portugueses.

No entanto nos dois segmentos existe nomes que ganham grande destaque por parte dos inquiridos:

Tabela 15. TOP 6 do Inquérito - Digital Influencers e Personalidades Públicas

TOP Digital Influencers		TOP Personalidades Públicas	
1- Helena Coelho	13v	1- Cláudia Vieira	15v
2- Joana Vaz	9v	2- Rita Pereira	13v
3- Madalena Abecasis	9v	3- Cristina Ferreira	12v
4- Ana Garcia (Pipoca)	7v	4- Cristiana Ronaldo	9v
5- Mafalda Sampaio	7v	5- Inês aires Pereira	7v
6- Bumba na Foinha	7v	6- Diana Chaves	7v

Fonte: Elaboração Própria

\*v= votos

Segundo o estudo “Figuras Públicas e Digital *Influencers*” da Marketest (2022) este é o top3 dos mais reconhecidos pelos portugueses:

Tabela 16- TOP 3 da Marketes de Digital Influencers e Personalidades Públicas

TOP Digital <i>Influencers</i>	TOP Personalidades Públicas
A Pipoca Mais Doce	Cristiano Ronaldo
Wuant	Fernando Mendes
Bumba na Fofinha	Ricardo Araújo Pereira

Fonte: Adaptado Marketest (2022)

Tanto as personalidades públicas, como os *influencers*, são personalidades que conseguem persuadir o seu público (seguidores) a comprar uma determinada marca em detrimento de outra, contribuindo decisivamente para a confiabilidade de um negócio.

A comunicação através do marketing de influência tem vindo a ganhar terreno nas estratégias de marketing digital, sendo uma das formas mais eficazes de atrair clientes.

Os conteúdos desenvolvidos por digital influencers e/ou personalidades públicas exercem alguma influência no seu processo de decisão sobre um produto ou serviço.

104 respostas

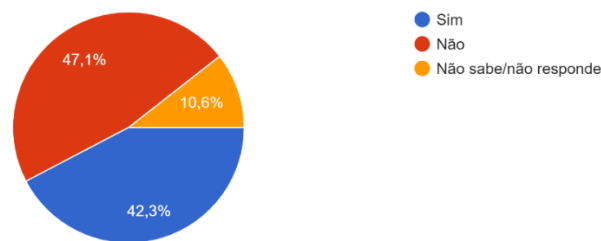


Gráfico 8- Influencia dos conteúdos desenvolvidos por DI e/ou PP na decisão de compra

Segundo a amostra do estudo acima mencionada, 47,1% refere que as personalidades e os *influencers* não têm qualquer tipo de influência sobre o seu processo de decisão de uma compra, já perto da mesma percentagem, 42,3% confirmam ser influenciados. No entanto, houve 10,6% dos inquiridos que não sabem se já foram influenciados ou que não quer responder, o que faz com que a percentagem dos que são influenciados possa ser mais alto.

No anexo abaixo, pode-se constatar que os 10,6% dos inquiridos que não sabem se já foram influenciados ou que não quer responder, quando questionados sobre algo mais concreto, refletem melhor e tiram conclusões diferentes.

Considerando os digital influencers e/ou personalidades públicas que segue nas redes sociais, já foi influenciado a experimentar produtos e/ou serviços de estética?

104 respostas

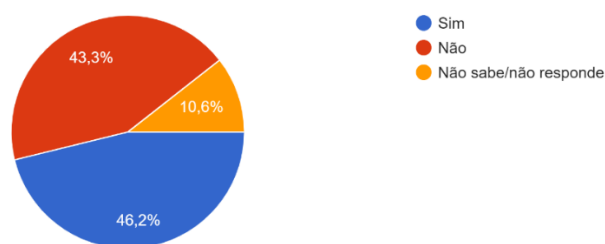


Gráfico 9- Influencia na área da estética através dos DI e/ou PP

Na questão acima, perdendo-se afunilar para a área de estudo do projeto, onde os inquiridos responderam se já tinham ou não, sido influenciados a experimentar produtos e/ou serviços. Uma percentagem de 46,2% da amostra, garante que já foi influenciado na área de estética, o que quer dizer, que houve um aumento de 3,9% inquiridos a contradizer a resposta dada no gráfico 9.

A assessoria de imprensa é a atividade de RP que transforma o seu cliente em notícia, com o objetivo de conquistar uma divulgação espontânea nos meios de comunicação. Por esse motivo tentou-se perceber quais os meios mais utilizados para leitura de artigos e se na área de estética o inquirido lê artigos/notícias.

Indique qual o meio que mais utiliza para a leitura de artigos:

104 respostas

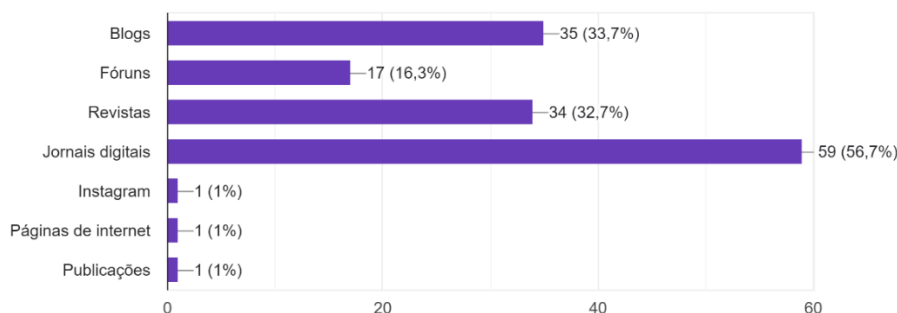


Gráfico 10- Meio para a leitura de artigos

Mais de metade da amostra, 56,7%, lê artigos com mais frequência em Jornais digitais, seguindo os Blogs com 33,7% e as revistas 32,7%. É de realçar que esta questão tinha a opção de responder também de forma aberta em “outra opção”, e não houve ninguém a referir que não lia artigos digitais, todos mencionaram que liam nem que seja em Páginas de internet ou publicações nas redes sociais.

Na área de estética, existe alguma frequência para a assessoria de imprensa apostar nos meios de comunicação, às vezes com a comunicação certas outras vezes errada.

Lê artigos/noticias sobre a área de estética

104 respostas

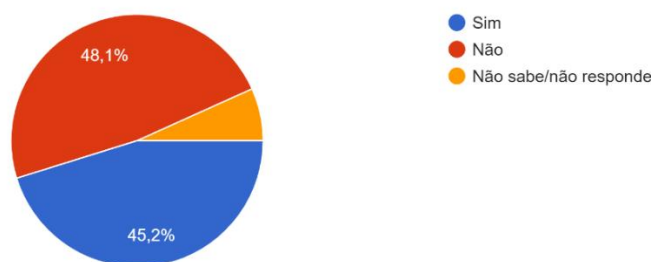


Gráfico 11- Leitura de artigos/noticias área de estética

No gráfico acima, conseguimos perceber que quase metade da amostra, 48,1%, não lê artigos ou notícias sobre estética, o que acaba por ser um número elevado. Podes justificar ao facto de a amostra ser um público mais jovem, que chega mais facilmente a informação por outros meios de comunicação. No entanto, temos 45,2% que lê

artigos/noticias sobre a área de estética, sendo uma amostragem positiva, mesmo estando abaixo da metade.

Após uma breve análise aos meios de comunicações digitais de interesse para o projeto, é necessário analisar o conhecimento dos inquiridos sobre clínicas de estética e a utilização das mesmas.

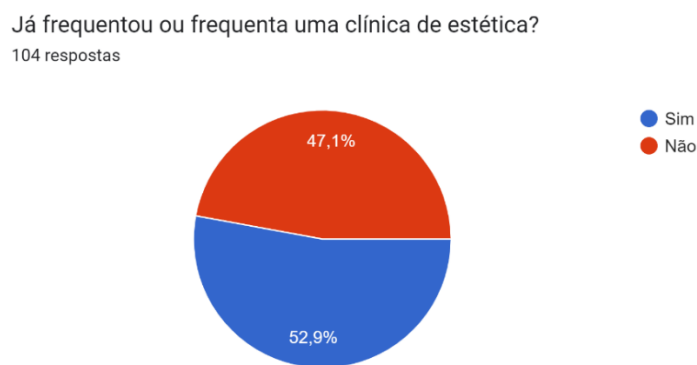


Gráfico 12- Frequenta uma clínica de estética

No gráfico acima, podemos perceber que os portugueses estão cada vez mais predispostos a tratar da sua saúde e bem-estar. 52,9% da amostra já frequentou ou frequenta uma clínica de estética. Para poder entender melhor o público-alvo é necessário saber o tipo de tratamento que fizeram ou fazem nas clínicas ou nos concorrentes indiretos, que apenas tem o serviço de depilação a laser.

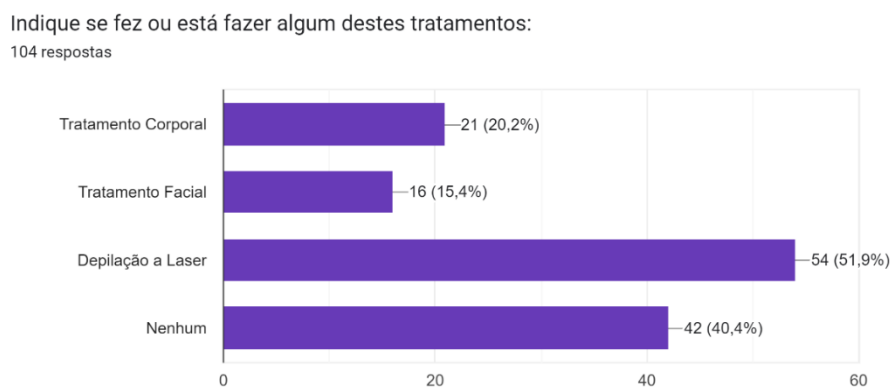


Gráfico 13- Faz ou fez tratamentos estéticos

Na amostragem do inquérito, perceber-se que metade (51,9%) tem como principal tratamento a depilação a laser. Os números de tratamento corporal (20,2%) e tratamento facial (15,4%) ainda estão muito a quem do que se esperava. Não se pode ficar indiferente

ao facto que 40,4% dos inquiridos não fez ou está a fazer um tratamento. É necessário tentar entender estes números.

O motivo principal que leva os inquiridos a não fazer um tratamento ou depilação, deve-se em grande parte (58,1% - gráfico 14) de não ter necessidade de ir a uma clínica estética.

Se respondeu "nenhum", qual o motivo?  
43 respostas

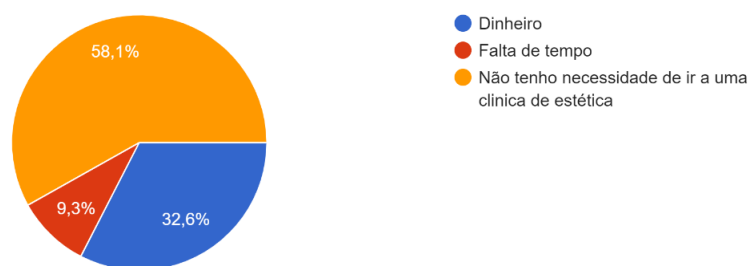


Gráfico 14- Motivos de não fazer tratamentos estéticos

No entanto é de realçar também a falta de poder económico dos inquiridos, sendo que 32,6% não vão a clínicas de estética devido a motivos financeiros. Mas é de notar, mais uma vez, que a amostra deste inquérito é em grande parte abaixo dos 29 anos, podendo assim justificar estas baixas percentagens de tratamentos faciais e corporais e uma elevada taxa de pessoas que não faz tratamentos.

Além de haver uma parte elevada de inquiridos que não usufruem de clínicas de estética, não quer dizer que eles não tenham interesse em de conhecer ou acompanhar algumas clínicas.

Indique quais são as clínicas de estética, em Portugal, que conhece:  
104 respostas

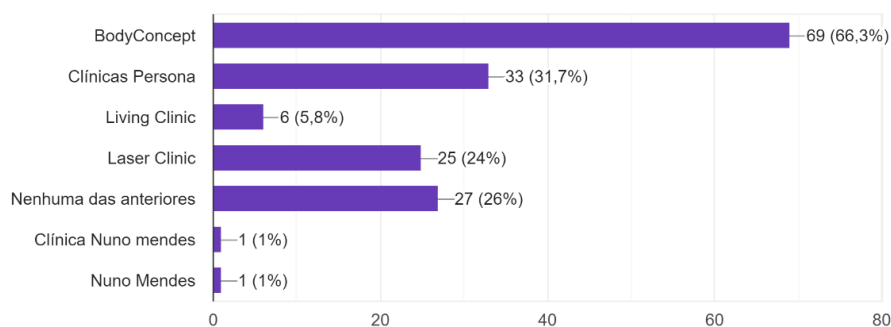


Gráfico 15- Clínicas de estética que conhece em Portugal

No gráfico 15, percebe-se que a BodyConcept tem um destaque grande, a nível de conhecimento, face aos restantes concorrentes, sendo que 66,3% dos inquiridos conhecem a clínica. Com quase metade dessa percentagem, aparece as Clínicas Persona (31,7%) e Laser Clinic (24%).

Numa abordagem estratégica, é necessário perceber se os inquiridos conhecem a marca GiOlaser mesmo esta não estando inserida no mercado português.

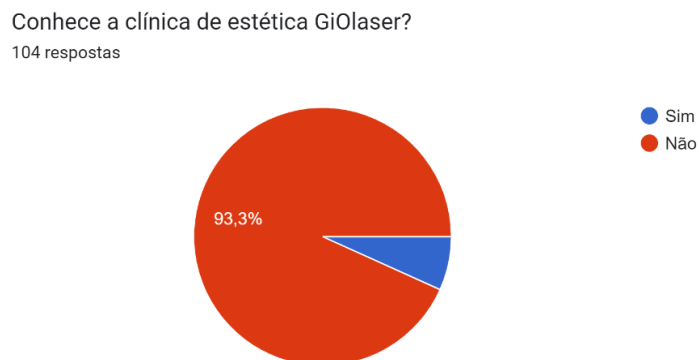


Gráfico 16- Conhece a clínica GiOlaser

Como era de esperar, 93,3% não conhecem a marca GiOlaser. Essa percentagem não pode ser considerada negativa, pois a marca nunca foi publicitada em Portugal ou direcionada para cá. Mesmo a percentagem ser reduzida, existe 6,7% dos inquiridos que conhece a marca. Todos eles mencionaram a maneira de como tomaram conhecimento:

- “Sigo a atriz Giovanna Antonelli”
- “Redes sociais da Gio”
- “Giovanna Antonelli”
- “Pela atriz”
- “Sou brasileira, conhecia de lá”
- “Através das redes sociais da atriz”

Existe um motivo unânime entre as respostas: Giovanna Antonelli. A atriz é o elo de ligação entre a marca e os 6,7% dos inquiridos que conhecem a empresa.

Considerando que já analisamos o consumidor nas redes sociais e a área de negócio, foi simulada publicação de 12 publicações para as redes sociais - Facebook e Instagram - para a GIOLaser Portugal. O objetivo é perceber a reação/interação que o inquirido teve em cada publicação.

## GiOlaser nas redes sociais:

- 1º Publicação:



A GiOlaser é uma rede de depilação a laser fundada pela atriz brasileira Giovanna Antonelli, no ano 2013. A clínica como uma das maiores referências no Brasil, a GiOlaser chegará a Portugal no 4º trimestre de 2022. Ansiosos? 🎧

### 1ª Publicação

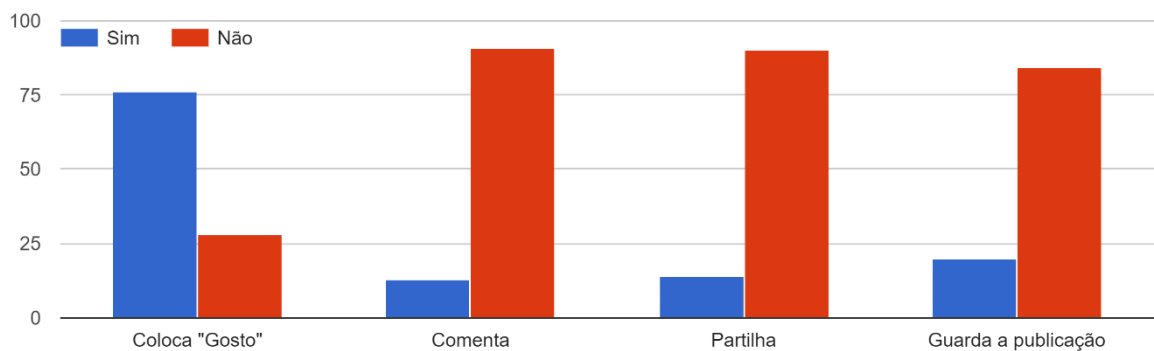
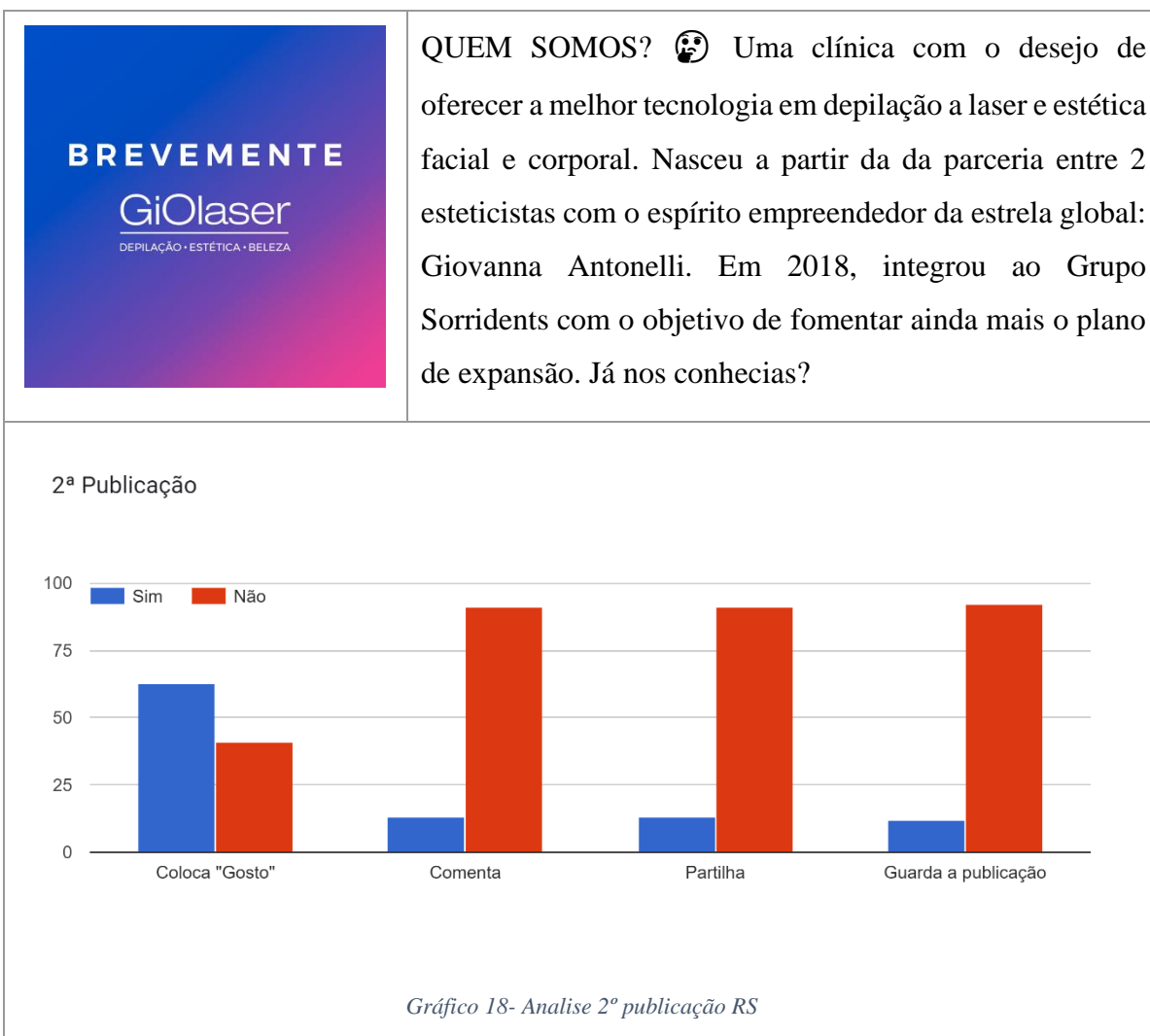


Gráfico 17- Analise 1º publicação RS


- 76 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 13 pessoas comentavam;
- 14 pessoas partilhavam;
- 20 pessoas guardavam a publicação.

- 2º Publicação:



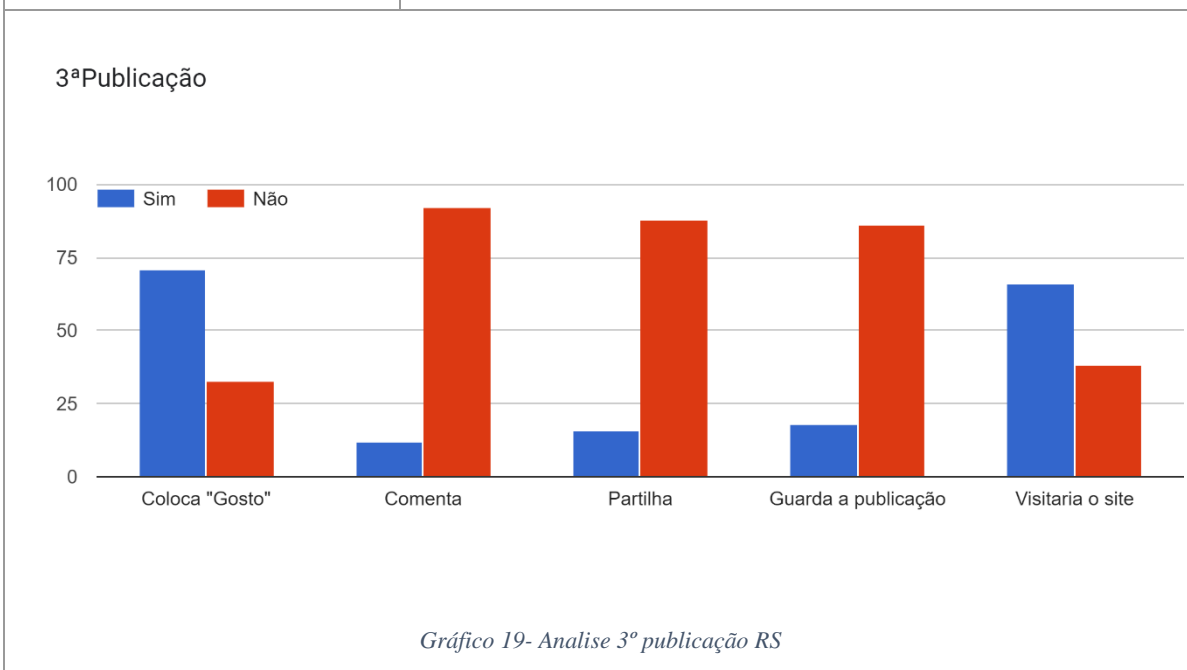
- 63 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 13 pessoas comentavam;
- 13 pessoas partilhavam;
- 12 pessoas guardavam a publicação

- 3º Publicação:




Já estamos ONLINE!! 🌐 [www.giolaser.pt](http://www.giolaser.pt)

Visita o nosso *site* institucional e conhece todos os tratamentos, promoções, recebe dicas da GIO e brevemente podes agendar a tua visita à nossa clínica.



- 71 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 12 pessoas comentavam;
- 16 pessoas partilhavam;
- 18 pessoas guardavam a publicação;
- 66 pessoas visitavam o *site*.

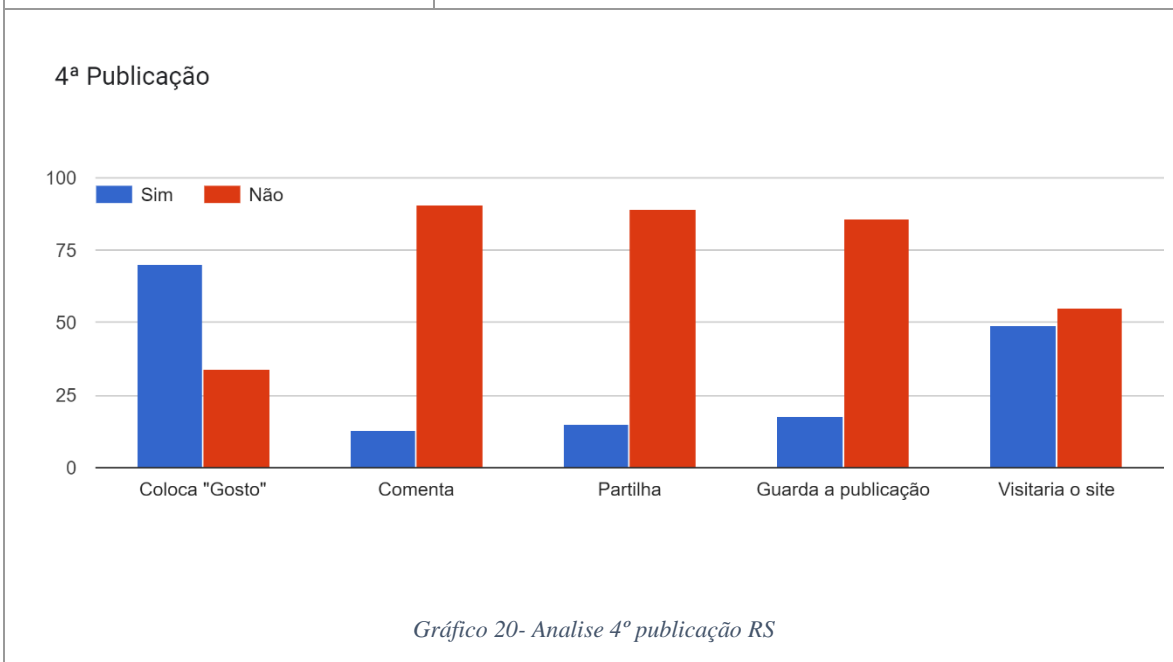
- 4º Publicação:



Curiosos para saber onde será a nossa 1ª unidade em Portugal? 🤔


Tens algum palpite onde será a nossa clínica? 😊

Brevemente iremos dar mais detalhes sobre a nossa localização e espaço!



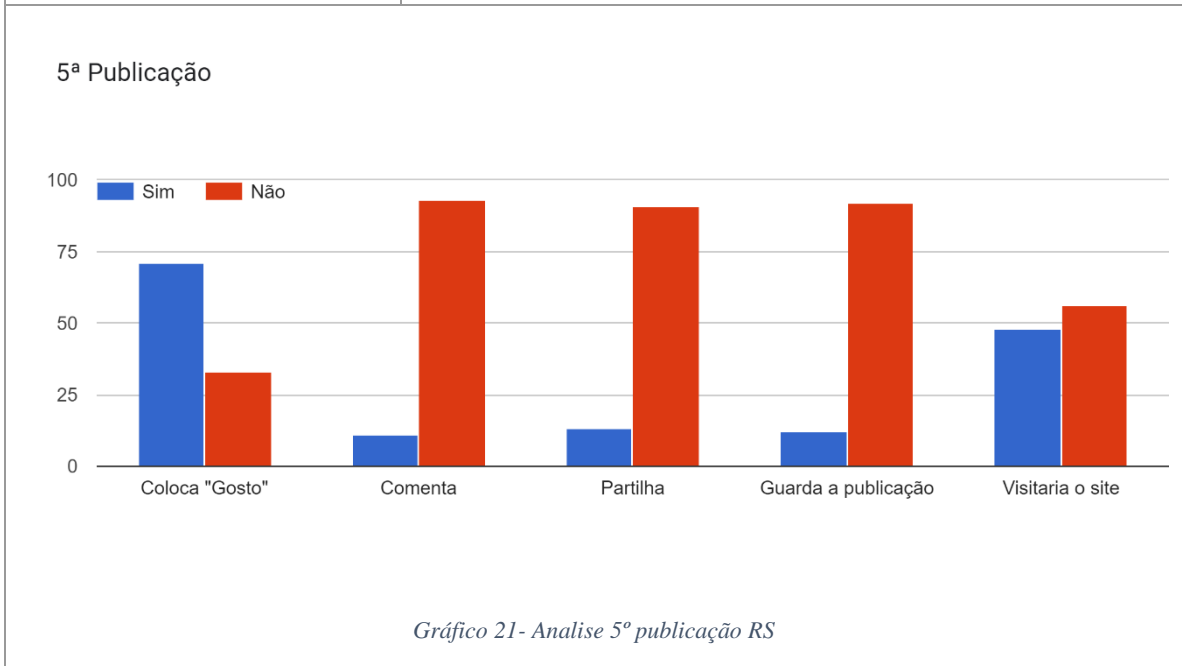
- 70 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 13 pessoas comentavam;
- 15 pessoas partilhavam;
- 18 pessoas guardavam a publicação
- 49 pessoas visitavam o *site*

- 5º Publicação:



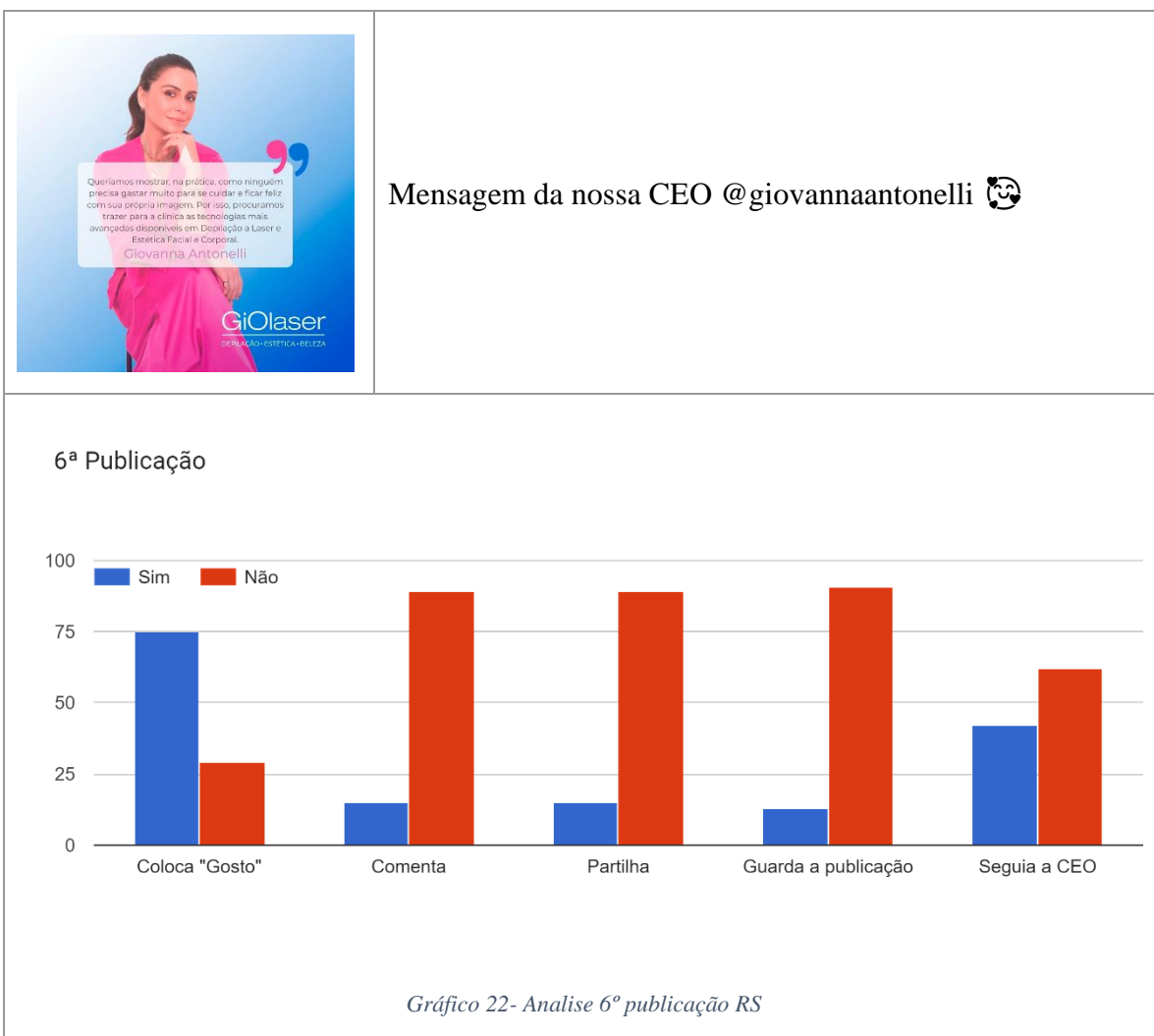
Na nossa clínica encontrarás tudo num só espaço. Os melhores profissionais, o melhor espaço, os tratamentos mais inovadores do mercado. Para todos... Bem-estar de fora para dentro.

Visita-nos: [www.giolaser.pt](http://www.giolaser.pt)



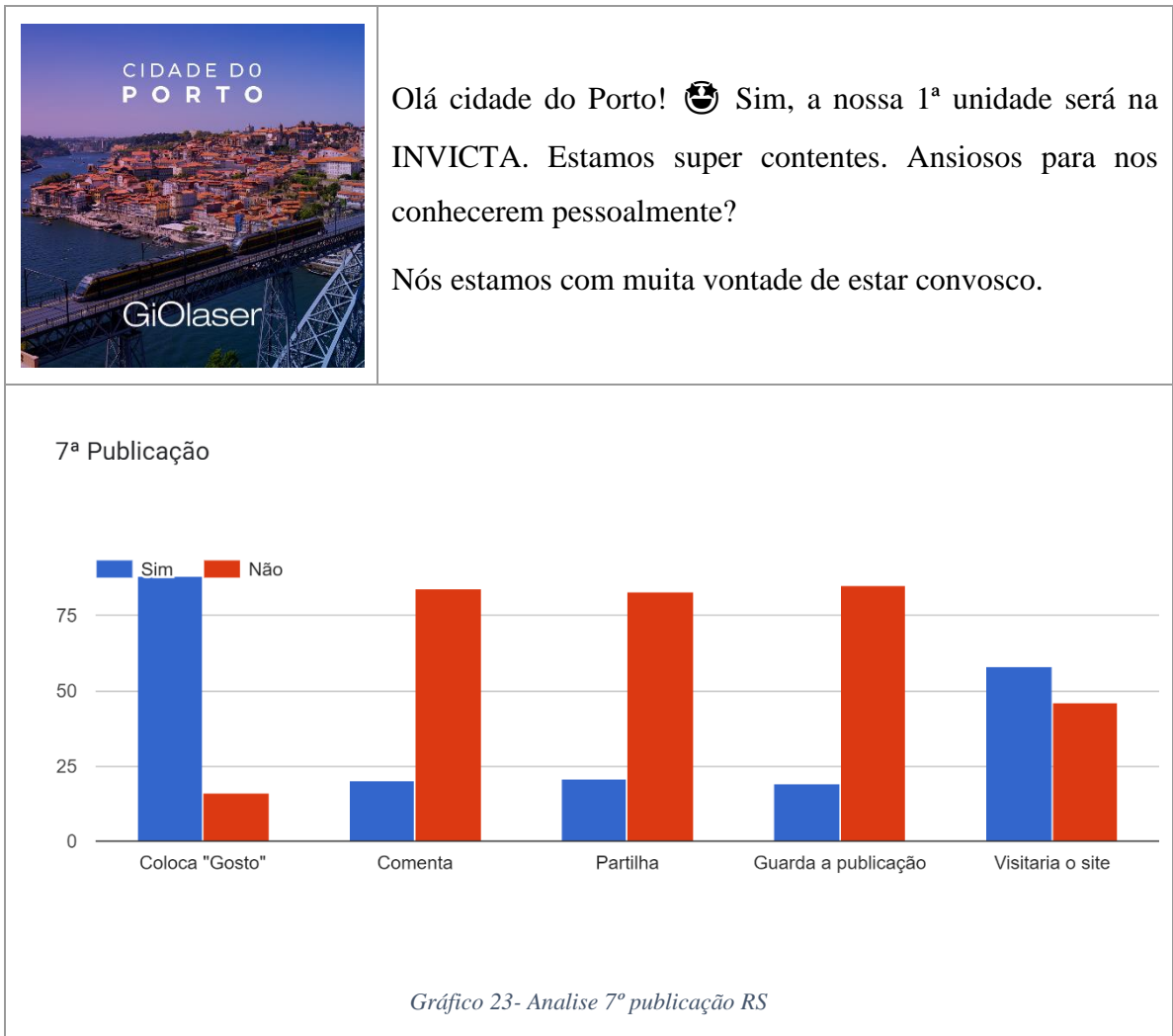
- 71 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 11 pessoas comentavam;
- 13 pessoas partilhavam;
- 12 pessoas guardavam a publicação;
- 48 pessoas visitavam o *site*.

- 6º Publicação:



- 75 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 15 pessoas comentavam;
- 15 pessoas partilhavam;
- 13 pessoas guardavam a publicação;
- 42 pessoas visitavam o *site*.

- 7º Publicação:



- 88 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 20 pessoas comentavam;
- 21 pessoas partilhavam;
- 19 pessoas guardavam a publicação;
- 58 pessoas visitavam o *site*.

- 8º Publicação:



Na GiO laser irás encontrar vários tratamentos faciais e corporais completamente inovadores. Conhece ao pormenor cada um deles em [www.giolaser.pt/tratamentos](http://www.giolaser.pt/tratamentos) e indica-nos qual o tratamento que terias interesse em experimentar.

### 8ª Publicação

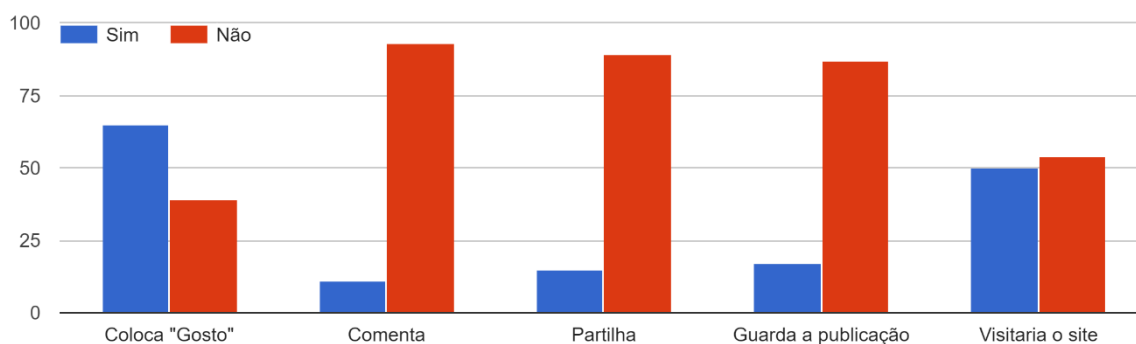
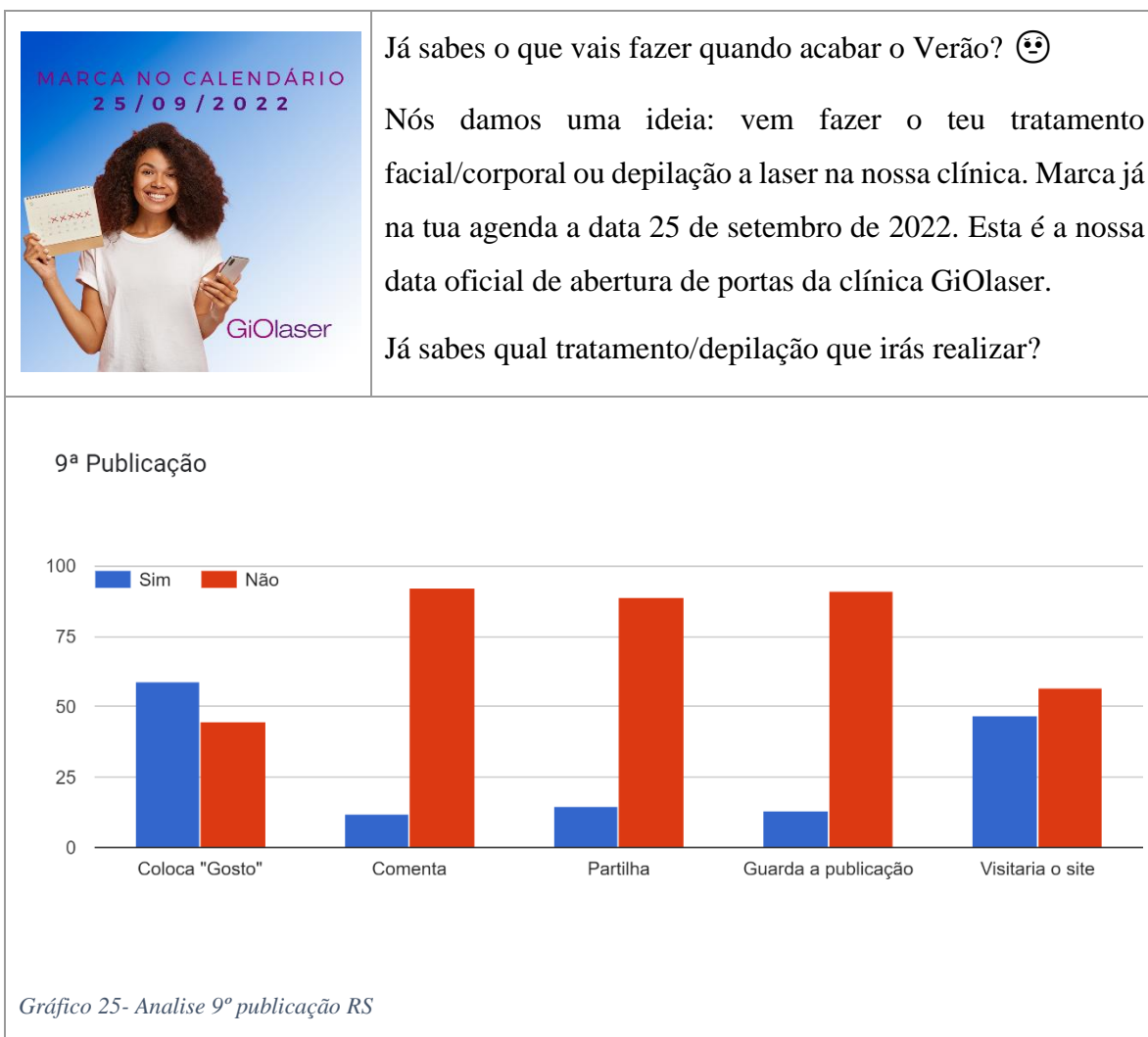


Gráfico 24- Análise 8ª publicação RS


- 65 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 11 pessoas comentavam;
- 15 pessoas partilhavam;
- 17 pessoas guardavam a publicação;
- 50 pessoas visitavam o *site*.

- 9º Publicação:



- 59 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 12 pessoas comentavam;
- 15 pessoas partilhavam;
- 13 pessoas guardavam a publicação;
- 47 pessoas visitavam o *site*.

- 10ª Publicação:



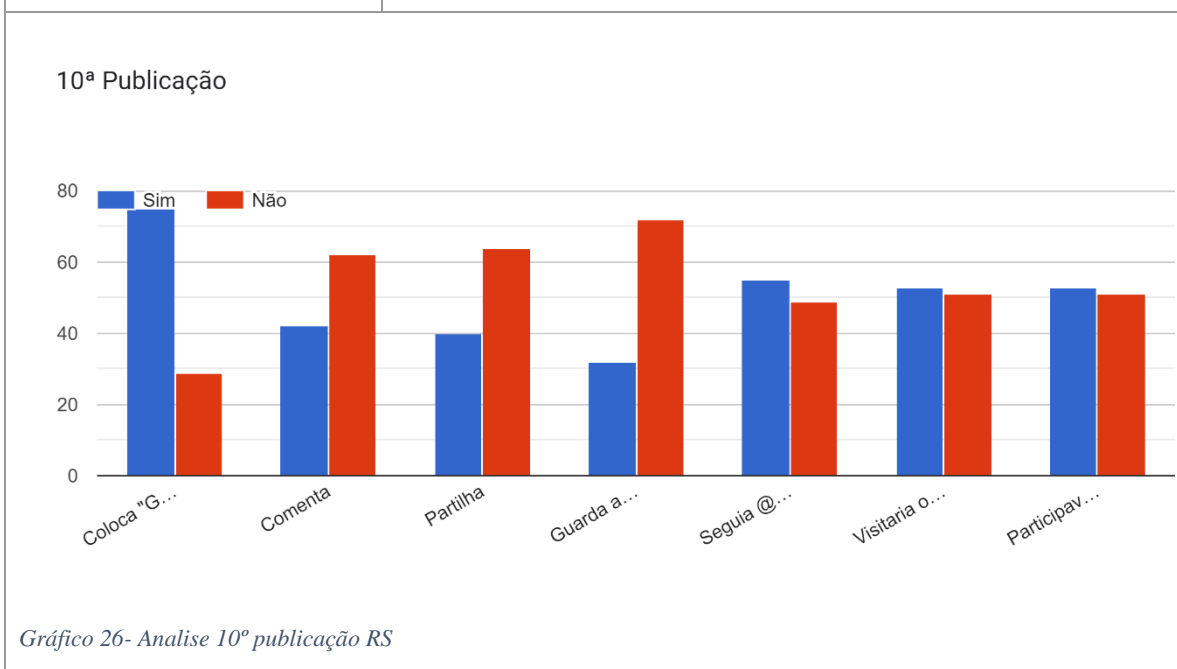
**GIVEAWAY:** Já experimentaste fazer depilação a laser? Hoje pode ser o teu dia!!! Estamos a oferecer a 1ª sessão de depilação a laser (COMPLETA) a 10 clientes na GIOLASER. Como podes ganhar? Fácil:

- 1) fazer gosto nesta publicação;
- 2) seguir a #giolaserpt + #giovannaantonelli
- 3) identificar dois amigos em comentários.

Podem participar as vezes que quiserem, até 29 de Maio de 2022, desde que identifiquem sempre amigos diferentes. Boa sorte!!! 🍀

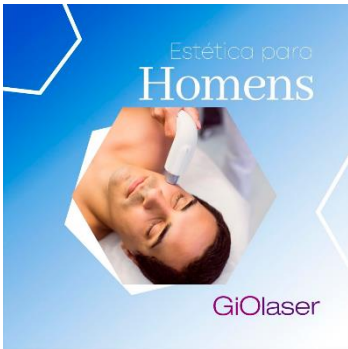
Os 10 vencedores da depilação a laser, receberão o voucher da oferta via email.

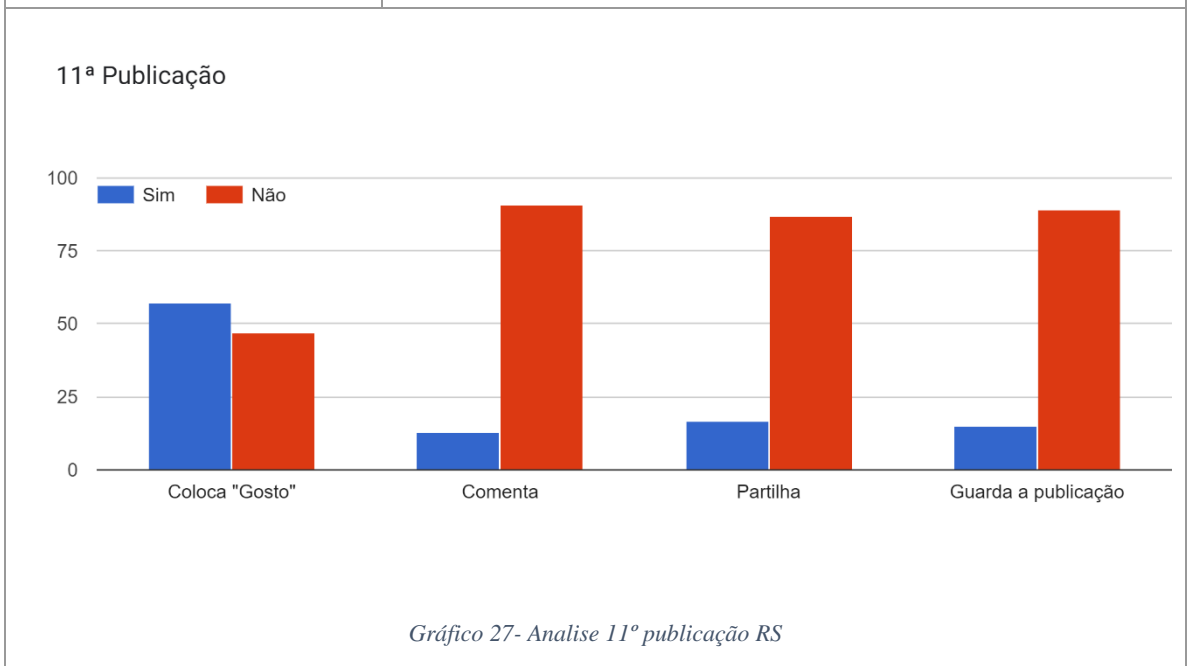
Vais perder esta oportunidade?



- 75 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 42 pessoas comentavam;
- 40 pessoas partilhavam;

- 32 pessoas guardavam a publicação
- 55 pessoas seguiam o perfil da @giolaser.pt e @giovannaantonelli
- 53 pessoas visitavam o *site*;
- 53 pessoas participavam no Giveaway.
- 11º Publicação:

	<p>Queremos ver se conhecem os mitos e verdades sobre a depilação a laser nos HOMENS 🧑 :</p> <p>1-A depilação pode melhorar o desempenho de atletas;          2-O procedimento não pode ser feito em algumas áreas;          3-Não dá para fazer depilação no verão;          4-A depilação a laser masculina não é segura; 5-A depilação a laser reduz pelos encravados;</p> <p>Vais arriscar a responder?</p>
---	---



- 57 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 13 pessoas comentavam;
- 17 pessoas partilhavam;
- 15 pessoas guardavam a publicação.

- 12º Publicação:



- 63 pessoas iriam colocar o seu gosto;
- 09 pessoas comentavam;
- 14 pessoas partilhavam;
- 15 pessoas guardavam a publicação;
- 26 pessoas visitavam o *site*.

Verificou-se numa forma geral que a interação que os inquiridos mais utilizam é o “Gosto”.

- Gosto 57 a 88;
- Comentários 9 a 20;

- Partilhas 13 a 40;
- Guardar 12 a 32;
- Visita *site* 26 e 66.

Pode concluir-se que a realização do inquérito foi uma mais valia para o projeto, pois através deste, atingindo o público alvo pretendido. Assim, os dados acima analisados têm uma importância acrescida, devido ao facto que através das respostas temos uma perceção realista sobre a utilização de redes sociais, que tipo de tratamentos fazem na área de estética e que empresas conhecem, bem como perceber se os portugueses conhecem a empresa GiOlaser.

## **CAPÍTULO V – PROPOSTAS E PLANO DE AÇÃO**

---

O Plano de Ação alinha as soluções para os problemas ou mudanças táticas organizacionais e auxilia na melhoria de resultados, assim é possível atingir as metas dos projetos e os objetivos da estratégia.

## 9 Propostas

### 9.1 Proposta *Website*

Estar presente através de *website* no digital deixou de ser um diferencial e passou a ser um requisito quase obrigatório para as empresas que queiram se manter competitivas no mercado. Nos *websites* são apresentadas informações sobre a empresa, como missão, visão e valores, também podem ser descritos os produtos e serviços oferecidos, sem o objetivo de realizar uma venda direta.

No que diz respeito ao *website* da GiOlaser é necessário ter a noção que a empresa já possui um *website* oficial, [www.giolaser.com.br](http://www.giolaser.com.br). Por esse motivo as propostas a serem apresentadas, têm como conceito principal a adaptação ao mercado português e a alteração de algumas falhas detetadas pelo *PageRank*.



Domain Analysis For:  
**giolaser.com.br**  
Date: October 11 2022

**Google PageRank: 3/10**  
**cPR Score: 3.6/10**

Domain Authority: 39  
Page Authority: 27  
Trust Flow: 8  
Trust Metric: 8  
Domain Validity: Found  
Global Rank: 3,198,286  
Alexa USA Rank:  
N/A  
Alexa Reach Rank: 2,779,118  
Spam Score: 0 / 18  
External Backlinks: 253  
Referring Domains: 93  
EDU Backlinks: 0  
EDU Domains: 0  
GOV Backlinks: 1  
GOV Domains: 1  
PR Quality: **Weak**  
Domain Age: NA  
HTTP Response Codes: 15  
Canonical URL: giolaser.com.br/  
Root  
IP: 191.6.216.63  
Title: N/A  
Topic: Business/Small Business  
Topic Value: 8  
Indexed URLs: 70  
Crawled Flag: False  
Google Directory listed:  
YES  
DMOZ.org listed: NO

THIS DATA PROVIDED BY DOMAIN CHECK RUN AT CHECKPAGERANK.NET

Figura 14- PageRank GiOlaser;

Fonte: CheckPageRank.net

Como podemos verificar na imagem acima indicada, o *site* atual da empresa tem uma avaliação negativa no Google *pagerank*: 3 em 10. Também se verifica que a nível de “PR *Quality*” (qualidade das relações públicas) é fraco.

Propostas e descrições:

<b>Domínio</b>
Alteração do domínio para português: <a href="http://www.giolaser.pt">www.giolaser.pt</a> ;
<b>Descrição:</b> É importante esta mudança, devido ao .pt estar associado à cultura e à língua portuguesa. Tem como principais vantagens: ajudar a localização da empresa geograficamente a nível internacional e é mais imediato uma empresa que esteja em Portugal seja procurada neste domínio.

<b>Designer Gráfico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Manter/Importar o <i>template</i> aplicado no <i>website</i> oficial;</li><li>• Paleta de cores para gradiente: Rosa #ed3e93 e azul #004ec8</li><li>• Tipografia: Montserrat</li></ul>
<b>Descrição:</b> É importante manter o <i>template</i> da empresa para que haja um elo de ligação, afinal estamos a falar da mesma empresa só que numa localização diferente. As cores escolhidas refletem o que a empresa quer transmitir ao consumidor: Rosa, representa saúde, charme, leveza e satisfação; o Azul transmite tranquilidade, calma e honestidade; e a junção das duas cores em gradiente surge o Roxo, que está ligado à sabedoria, leveza, inspira intuição e imaginação. Para uma boa comunicação digital, a tipografia deve manter-se igual em todos os meios, a tipografia Montserrat foi escolhida por conseguir contrastes finos e espessos na sua formas.

## Homepage

### Menu:

- Quem somos;
- Tratamentos (sub-menus: Tratamentos faciais e Tratamento Corporais)
- Depilação a Laser;
- Dicas da GiO, o Podcast;
- Noticias;
- Contactos;

### Slides:

- Mensagem em imagem da fundadora aos portugueses;
- Vídeo promocional;
- Contactos.

### Tratamentos:

- Descubra o melhor tratamento para si

### Descrição:

A Homepage é a primeira página que se apresenta ao consumidor, assim é necessário ser logo clara e objetiva. Como tal, menu têm que apresentar um esquema adaptado às necessidades do, neste caso é saber o que faz a empresa e a sua origem, quais os tratamentos que tem, interação diferenciada para chamar atenção do consumidor e, por último, o contacto para facilitar a *lead* com a empresa.

A imagem principal a ser transmitida no destaque terá uma função importante de captar o público certo, por esse motivo a mensagem a ser transmitida é para a cidade do Porto, em seguida surge o vídeo promocional especial Porto e, por último, novamente o contacto para poder haver ligações de seguida.

Ao fazer *scroll*, é necessário relembrar os tratamentos que a clínica tem disponíveis.

## Páginas

Páginas a importar do *website* oficial:

- Quem somos;
- Tratamentos (com 2 sub-menus: Tratamentos faciais e Tratamento Corporais)
- Depilação a Laser;
- Contactos.

Páginas a criar novas:

- Dicas da GiO, o Podcast: referir no que consiste o podcast, imagens alusivas, colocar todos os temas por ordem de episódio e direcionar para o spotify;
- Notícias: colocar todos os artigos que sair na comunicação portugueses, seja digital ou tradicional;

### Descrição:

É necessário definir e implementar uma estratégia para as páginas. Não podemos colocar apenas a informação no *website*, é necessário dividir em páginas para que a leitura e a interação do consumidor seja atrativo. Assim a proposta passa por manter 4 menus originais *website* e a criação de 2 novas páginas.

No ponto 4, é necessário realçar que foram retiradas 2 páginas:

- “Dicas da GiO” - página dedicada a matérias sobre determinados assuntos/tema relacionados com estética. Numa perspetiva estratégica, em Portugal não se deve aplica, devido ao facto de os portugueses ainda não terem uma imagem coesa da atriz Giovanna Antonelli e da empresa GiOlaser. É necessário primeiro criar uma ligação de empatia entre a empresa e o público português para poder aplicar o contexto acima mencionada.

- “Seja um *Franchisado*” - Esta página é dedicada à procura de novos investidores para abrir novos espaços da GiOlaser. Inicialmente não será aplicado esta página em Portugal porque a empresa ainda não tem notoriedade em Portugal. É necessário primeiro ganhar conhecimento e só depois pensar numa estratégia para abrir novos espaços em Portugal.

<b>Texto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar o conteúdo de todas as páginas e verificar qual os textos que se irá aplicar ao contexto português.</li> <li>• Adaptar o texto escolhido para português de Portugal.</li> </ul>
<p><b>Descrição:</b></p> <p>O texto é algo que tem que ser analisado com cuidado. Após analisar qual o conteúdo que se irá aplicar a <i>website</i> de Portugal é necessário ter a atenção à tradução do português do Brasil para o português de Portugal. É necessário haver essa adaptação para que o consumidor português sinta que o <i>site</i> é confiável.</p> <p>Em relação ao texto do <i>website</i>, será diferente das redes sociais. A escrita será direcionada na terceira pessoa do singular ou plural devido ao <i>website</i> atingir um público alvo mais abrangente.</p>

<b>Outros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter barra principal para agendar avaliação;</li> <li>• Menu principal: no final do menu acrescentar o eBook – quando o público-alvo carregar, descarrega automaticamente para o seu computador, telemóvel ou tablet;</li> <li>• No final de todas as páginas: “Receba a nossa Newsletter”.</li> </ul>
<p><b>Descrição:</b></p> <p>É importante estar sempre presente a barra de “Agende a sua avaliação” pois o principal objetivo do <i>site</i> é conseguir conversões e será através desta barra.</p> <p>O eBook e Newsletter são outros meios de conseguir conversões, logo devem estar nas páginas com fácil acesso.</p>

<b>Monitorização</b>
<p><b>Métricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas ao <i>site</i></li> <li>• Taxa de conversão</li> <li>• Taxa de impressão</li> <li>• CTR ou taxa de cliques</li> </ul>
<p><b>Motivo:</b></p> <p>Para realizar a monitorização do <i>website</i>, é necessário a utilização da ferramenta Google Analytics (é uma importante ferramenta de análise para monitorar com eficiência nas plataformas digitais, no qual consegue-se monitorizar o perfil de quem visita o <i>site</i>, páginas mais vistas, conversões, dispositivos, cidades e outros dados).</p> <p>A monitorização é importante porque obtemos informações que possibilitam o acompanhamento do público da empresa para saber o que tem sido mais relevante e assim poder traçar estratégias consistentes para o negócio.</p> <p>Alguns KPIs (ferramentas de gestão para se realizar a medição e o consequente nível de desempenho e sucesso de um determinado processo) terão de ser analisados diariamente (tal como visitas ao <i>site</i> ou a taxa de conversão) outras métricas poderão ser analisadas mensalmente ou trimestral.</p>

É necessário salientar que, inicialmente, como estratégia do *website* não deverá disponibilizar os preços dos serviços que se pratica na GiOlaser e também os testemunhos deveram ficar para uma outra fase. É necessário deixar primeiro o público-alvo familiarizar-se e fidelizar-se com a marca a GiOlaser.

Para ser um bom que conter algumas características importantes. Para a GiOlaser, aplica-se:

<b>Design atrativo e responsivo</b>	O design de um <i>website</i> é a primeira coisa que se repara nos primeiros segundos. Antes mesmo de dar uma vista de olhos no <i>website</i> para saber se ele funciona bem ou
-------------------------------------	--

	mal. Deve-se escolher um <i>template</i> que reflita a mensagem da empresa. O design deverá ser responsivo, significa que o <i>website</i> se adapta bem a qualquer aparelho eletrónico, seja um computador, telemóvel ou mesmo um tablet, independentemente da sua resolução de ecrã.
<b>Site intuitivo</b>	O <i>website</i> tem de ser simples, fácil de acesso a todos os temas principais e fluído. Assim o consumidor ao visitar o <i>site</i> da empresa conseguirá navegar sem dificuldades e encontrar as informações que precisa.
<b>Conteúdo relevante</b>	O conteúdo é importante para manter o público no <i>website</i> , para isso é necessário ter um bom texto, ser original e colocar boas Imagens.
<b>Contactos e informações bem visíveis</b>	A empresa vive de <i>leads</i> , logo é importante ter a morada, contacto telefónico, email, horário de atendimento, espaço de destaque para subscrição das <i>newsletters</i> e outras informações básicas sobre a marca. Estas informações devem estar em destaque para que o consumidor encontre com facilidade as informações.
<b>Segurança</b>	É importante que o <i>website</i> GiOlaser esteja hospedado em segurança e que tenha mecanismos de prevenção contra-ataques de <i>hackers</i> .
<b>Rapidez de carregamento</b>	A velocidade de carregamento do <i>website</i> deve ser rápida senão o consumidor irá desistir do <i>website</i> .

<b>Site com SEO</b>	É necessário ter uma boa estratégia de SEO para poder tornar a página mais atrativa para os algoritmos dos motores de busca como o Google.
---------------------	--

## 9.2 eBook

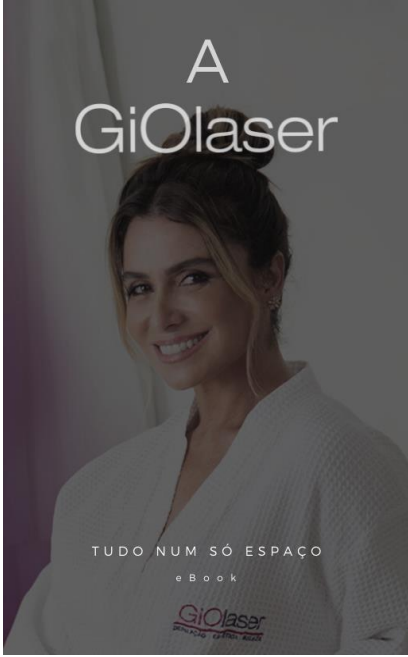




O eBook foi pensado numa forma estratégica de aumentar a notoriedade da marca e o conhecimento dos seus serviços e história.



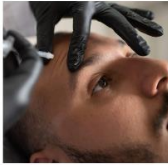





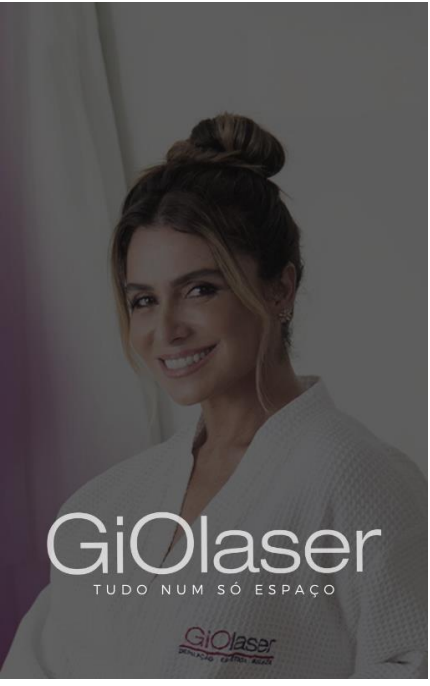
O designer do ebook:

- objetivo de tranquilidade e conforto;
- cores clean, mas utilizado o branco e o preto (comunicação na mensagem diferente dos outros meios, para também causar impacto);
- texto organizado e pouco conteúdo (para chamar o consumidor do ebook ao *site*);
- Número de páginas reduzido (11 páginas – o número de páginas foi escolhido estrategicamente numa visão interna, por ser o número da sorte da CEO Giovanna Antonelli).

O eBook estará disponível na Homepage do *website*.

Tabela 17- eBook completo GiOlaser

 <p>A GiOlaser</p> <p>TUDO NUM SÓ ESPAÇO e B o o k</p> <p>GiOlaser ESTÉTICA A LASER</p>	<p>MENSAGEM DA CEO</p> <p>"Queremos mostrar em médica como nã precisa gastar muito para se cuidar e ficar feliz com sua bóveda tãdem. Por isso, procuremos trazer para a clínica as tecnologias mais avanzadas disponíveis em Depilação a Laser e Estética Facial e Corporal".</p> <p>GIOVANNA ANTONELLI</p>  <p>GIOLASER   03</p>	<p>JUNHO 2022</p> <p><b>ÍNDICE</b></p> <p>1   Quem somos?</p> <p>2   Os nossos tratamentos</p> <p>3   Os nossos clientes</p> <p>4   Contacto</p> <p>GiOlaser</p> <p>www.giolaser.pt</p>
<p>1   QUEM SOMOS?</p> <p>A GiOlaser é uma clínica de estética fundada no Brasil em 2013 pela atriz Giovanna Antonelli.</p> <p>O objetivo da nossa empresa passa por promover beleza e bem-estar acessível a todos, com a melhor tecnologia em depilação a laser e estética facial e corporal.</p> <p>Com um novo espaço bem estruturado na cidade do Porto, a rede de clínicas não quer parar de crescer em Portugal, e quer levar ainda mais bem-estar e autoestima tanto para homens quanto para mulheres com máxima segurança, conforto, eficácia e acessibilidade.</p> <p>Atualmente é reconhecida como uma das maiores referências do segmento no Brasil. A GiOlaser uniu-se ao Grupo Sorridents, premiada rede de clínicas odontológicas brasileira, Sorridents Franchising,</p> <p>com o objetivo de poder qualificar ainda mais seu plano de expansão, multiplicando suas unidades de forma sólida, responsável e seletiva.</p>  <p><b>Novo espaço bem estruturado na cidade do Porto!</b></p> <p>GIOLASER   04</p>	<p>1   QUEM SOMOS?</p> <p><b>Missão:</b></p> <p>Aliar alta tecnologia, bom atendimento e estilo a preços acessíveis, levando a depilação a laser e os tratamentos estéticos ao alcance de todos.</p> <p><b>Visão:</b></p> <p>Oferece uma ótima tecnologia em depilação a laser com valores indiscutivelmente acessíveis.</p> <p><b>Valores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética e respeito;</li> <li>• Preços acessíveis;</li> <li>• Alta tecnologia;</li> <li>• Transparência e gestão.</li> </ul> <p>GiOlaser GIOVANNA ANTONELLI</p> <p>GIOLASER   05</p>	<p>2   OS NOSSOS TRATAMENTOS</p> <p><b>Depilação a Laser</b></p> <p>O procedimento consiste em remover os pelos através da exposição de um conjunto de raios de luz de laser ou pulsada. Desde as primeiras sessões os pelos tornam-se claros e finos, e após algumas sessões de tratamento, desaparecem por completo.</p> <p>Descobre mais sobre este tipo de tratamento no site: <a href="http://www.giolaser.pt/depilacao-a-laser">www.giolaser.pt/depilacao-a-laser</a></p>  <p>A depilação a laser reúne diferentes métodos, todos com o mesmo objetivo de eliminar o pelo desde a raiz para que ele não volte a crescer.</p>  <p>GIOLASER   06</p>

<p>2   OS NOSSOS TRATAMENTOS</p> <h3>Tratamento Corporal</h3> <p>Atenção, para cumprir as atividades do dia a dia não podemos esquecer de cuidar da nossa ferramenta mais importante: o nosso corpo.</p> <p>É por isso que a GiOlaser também reúne tratamentos corporais que vai desde massagens relaxantes às técnicas mais inovadoras para eliminação de gorduras, celulites e estrias. Tudo manter o equilíbrio do seu interior com o seu exterior.</p> <p>Descobre todos os tipos de tratamento corporais no nosso site: <a href="http://www.giolaser.pt/tratamentos-corporais">www.giolaser.pt/tratamentos-corporais</a></p>   <p>GIOLASER   07</p>	<p>2   OS NOSSOS TRATAMENTOS</p> <h3>Tratamento Facial</h3> <p>Os Tratamentos Faciais da GiOlaser aliam equipamentos de ponta a profissionais especializados para proporcionar uma pele bonita e saudável com máxima eficiência e segurança.</p> <p>São indicados para prevenir ou combater consequências do envelhecimento cutâneo como, flacidez, rugas, linhas de expressão, manchas, acne, poros dilatados e olheiras.</p> <p>Descobre todos os tipos de tratamento faciais no nosso site: <a href="http://www.giolaser.pt/tratamentos-faciais">www.giolaser.pt/tratamentos-faciais</a></p>   <p>GIOLASER   08</p>	<p>3   OS NOSSOS CLIENTES</p> <h3>Descubra o tratamento ideal para SI!</h3> <p>Preocupa-te em manter a tua aparência em perfeita harmonia com a tua qualidade de vida?</p> <p><b>Então aqui é o teu espaço.</b></p> <p>A GiOlaser está aqui para te ajudar a ficar ainda mais feliz consigo mesmo(a)!</p>  <p>Dá uma vista de olhos em <a href="http://www.giolaser.pt/testemunhos">www.giolaser.pt/testemunhos</a> e vê o que andam a falar sobre nós!</p> <p>GIOLASER   09</p>
<p>4   CONTACTOS</p> <p>Avenida da Foz, 11 4200-458 Porto</p> <p>220 000 000 910 000 000</p> <p>porto@giolaser.pt www.giolaser.pt</p> <p>giolaser.pt</p>   <p><b>Autoestima e bem-estar sempre à tua disposição!</b></p>  <p>GIOLASER   10</p>		

Fonte: Elaboração Própria

### 9.3 Vídeo Promocional

Para o vídeo promocional foi logo pensado como estratégia que o conteúdo teria de ser filmado na cidade do Porto com paisagens da cidade e da nova clínica do Porto para causar mais impacto ao público-alvo.

Foi pensado nome “*Bibbidi-Bobbidi-Boo... Chegamos Portugal*” que passa a mensagem que como por magia/de surpresa chegamos a Portugal. Além de todo o vídeo

ser pensado apenas para a cidade do Porto, é necessária também já pensar em algumas estratégias a longo prazo, e no caso devido, o título seria “Portugal” irá chamar a atenção do público fora do distrito do Porto, podendo tornar-se uma vantagem para futuras clínicas da GiOlaser em Portugal.

Aa elaboração de um vídeo promocional é necessário:

<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>
<b>Ciar roteiro*</b>	O roteiro é importante para o vídeo promocional. Vai ajudar a guiar-nos em toda a construção de cada vídeo e vai manter a produção alinhada.
<b>Equipamento</b>	É necessário a contratação de uma produtora para efetuar os vídeos. Foi pensada na empresa brasileira Rica Conteúdos, por ser uma marca de confiança da CEO e por já ter feitos trabalhos com a marca GiOlaser e os resultados terem sido bons.
<b>Pós-produção</b>	Com o conteúdo produzido é necessária editar no <i>Premier Pro</i> , colocar efeitos, logo da marca, entre outros,
<b>Definir digital</b>	Nesta fase, é necessária definir em que plataformas digitais o vídeo será divulgado: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1º Vídeo completo Youtube;</li> <li>• Partilhar partes do vídeo (15s) nas redes sociais Facebook e Instagram;</li> </ul>
<b>Monotorização</b>	Após o vídeo estar no meios digitais, é necessário analisar os resultados, para verificar se o vídeo promocional se te de verificar se as métricas (objetivos) foram cumpridas.

\*Roteiro:

Local	Descrição	Guião	Duração
<b>Palácio de Cristal</b>	Cena começa desfocado com vista para o rio douro (vista para a foz) e atriz Giovanna Antonelli bate na camara (2 ou 3 vezes) para chamar atenção de quem está a visualizar e a imagem desfoca enquanto atriz espreitar com a cabeça perto da camara e fala:	<p>– <i>“Porto? Porto?”</i></p> <p>Afasta-se da camara fica com visão de meio corpo e fala:</p> <p>- <i>“Oii Porto”</i> (sorriso)</p> <p>– <i>“Aí que bom estar aqui. Vou contar um segredo para vocês.”</i></p> <p>Neste momento a atriz está a passear pelo o jardim do palácio de cristal.</p> <p><i>“Eu estou sempre a querer inspirar alguém, sempre com alguma coisa nova.</i></p> <p><i>Tudo que faz bem, me faz bem, levanta a minha disposição ou deixa-me energizada...</i></p> <p><i>Eu vou passar algumas dicas para vocês.”</i></p>	25s
<b>Clínica GiOlaser (exterior)</b>	Cena começa com filmagem área a chegar a clínica;  A atriz chega a andar no passeio enquanto é filmada de costas e entra na clínica (imagens sempre a serem acompanhadas via área e cada vez a aproximar da atriz);	(sem falas)  Música de fundo	10s

<p><b>Clínica GiOlaser (interior)</b></p>	<p>Entra na clínica já com filmagem tradicional, e quando chega a recepção, com o plano a começar no rosto e devagar conseguir um plano meio corpo enquanto a atriz fala:</p>	<p>- <i>“Por isso no dia 25 de setembro temos encontro marcado ok? O meu 1º espaço de Estética abre portas para vocês.”</i></p> <p>2s antes de terminar a fala acima, mostrar logotipo da marca junto da atriz.</p> <p>Passa imagens do espaço, salas, corredores, funcionários, etc e quanto passa essas imagens a Giovanna continua a falar em voz off:</p> <p>- <i>“Vem conhecer o nosso espaço... a nossa equipa de profissionais está aqui a vossa espera, e a GiOlaser tem vários tratamentos gente... para o rosto para o corpo, depilação a laser...”</i></p>	<p>20s</p>
<p><b>Clínica GiOlaser (exterior)</b></p>	<p>Filmagem lado de fora da porta de entrada</p> <p>Filmar de dentro para fora plano meio corpo da atriz na entrada a caminhar em direção e exterior e atriz fala:</p>	<p>- <i>“Vem conhecer-nos e agenda já a tua avaliação gratuita (sorriso)”</i></p> <p>Continua com o plano meio corpo na entrada parte exterior com o logotipo superior e atriz fala:</p> <p>- <i>“GiOlaser tudo num só espaço”</i></p> <p>Desfoca enquanto se afasta a imagem;</p> <p>Ela corre “bate” novamente 2x na camara e com o rosto perto da camara fala:</p> <p>- <i>“aaah já ia esquecer... A abundância entra na minha vida surpreendestes e milagrosas”</i></p> <p>Pisca o olho e sorri;</p>	<p>20s</p>

		Camara afasta-se aparece a zona do rio douro da foz e o logotipo aparece por cima.	
<b>Rio Douro (Foz)</b>	Camara afasta-se em visão área aparece a zona do rio douro da foz e o logotipo aparece por cima da imagem que esta a ser filmada.		10s

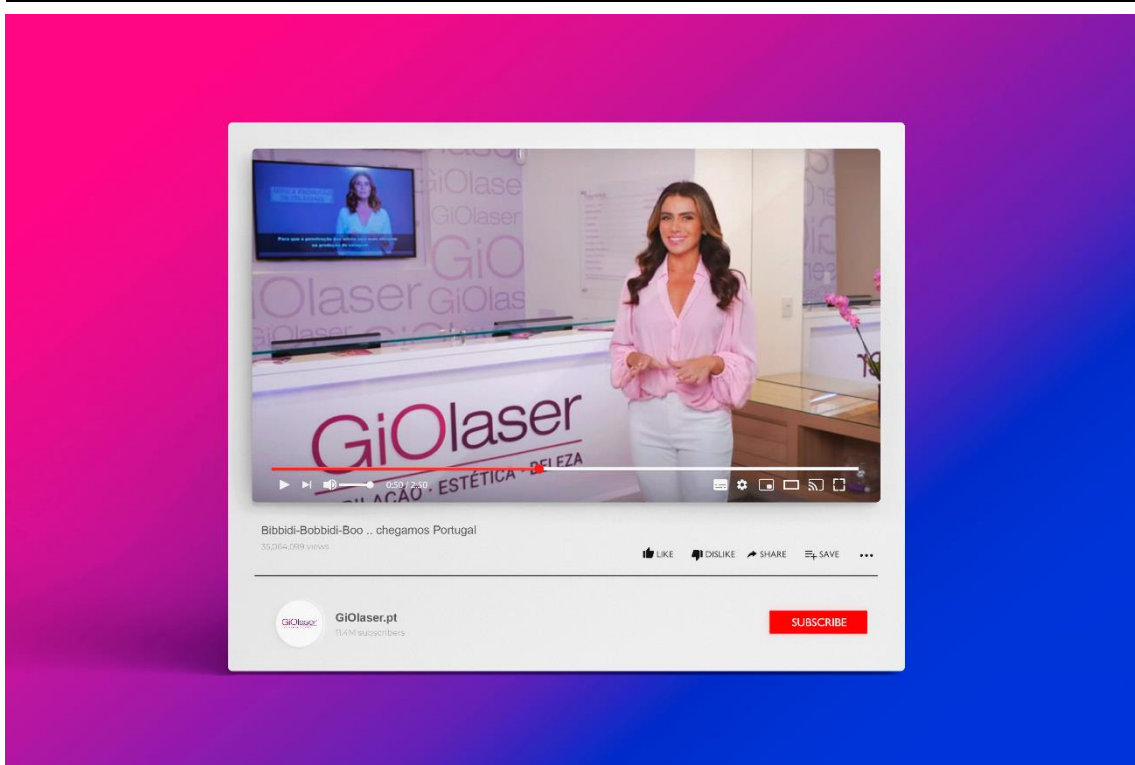


Figura 15- Youtube vídeo

## 9.4 Podcast

Desde a pandemia da Covid-19, o podcasting, enquanto formato relacionado com aspetos como a facilidade de acesso e consumo, enfrenta um processo de reenquadramento comunicacional muito significativo.

É necessário ter a noção que um Podcast, tal como as redes sociais, tem de ser alimentado com frequência, e por este facto deverá existir um planeamento de ideias e temas, bem como uma calendarização para os ouvintes saberem quando estará disponível.

No caso GiOlaser:

<b>Temas</b>	<p>NOTA: É necessário estar atento aos meios de comunicação e olhar o que eles andam a falar sobre os temas relacionados ao sector de atividade, e caso se aplique, acrescentar um tema extra, para o Podcast estar sempre atualizado com o que se anda a passar no mundo.</p> <p>Algumas ideias para tema:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Chegamos Portugal! Ao vivo.;</li> <li>2- A primeira impressão é que fica;</li> <li>3- Parceria - Entrevista à Dra.Carla Sarni;</li> <li>4- Tratamento exclusivo como tu;</li> <li>5- Bonita por Natureza, mas que Beleza.</li> </ol>
<b>Calendarização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanalmente;</li> <li>• Todas as 2ºfeiras;</li> <li>• Horário: 8h.</li> </ul>
<b>Detalhes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duração: entre 20 a 30mints</li> <li>• Ter uma entrevistadora;</li> <li>• Conseguir sempre convidados relacionados com as áreas;</li> </ul>
<b>Monitorização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

No entanto, o plano de ação foi só criado para o 1º Podcast da GiOlaser:

<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>
<b>Estratégia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca ganhar notoriedade</li> <li>• Conhecimento da inauguração do 1ºespaço</li> </ul>
<b>Ideia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dia: 25 de setembro de 2022 (inauguração do espaço);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duração: 20mints (30 mints máximo)</li> <li>• Ao vivo no espaço GiOlaser com a atriz Giovanna Antonelli;</li> <li>• Entrevista a Giovanna Antonelli</li> <li>• Objetivo da entrevista: convidar o público português a conhecer o espaço, falar de como início a esta caminhada da GiOlaser, falar dos tratamentos, dar um toque pessoal de como gosta de Portugal, e sente-se em casa cá.</li> </ul>
<b>Designer</b>	<p>Nome: Dicas da Gio</p> <p>Tema: Chegamos Portugal! Ao vivo.</p> <p>EP.01</p> <p>Cores traçadas no plano de comunicação: Azul e Rosa</p>
<b>Ferramenta</b>	<p>Spotify será a ferramenta principal onde se quer que os ouvintes sigam e ouçam. No entanto, foi definido o prazo de 3 dias para inserir na rede social Youtube (todos os Podcast serão gravados em vídeo).</p>

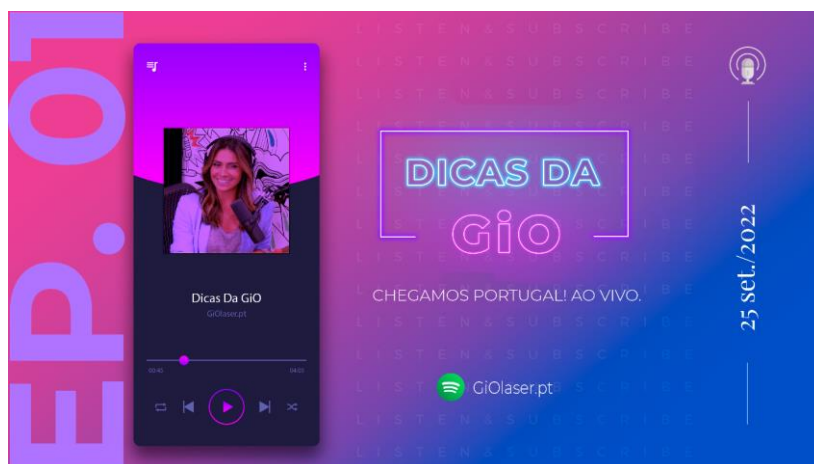


Figura 16- Podcast "Dicas da GIO"

## 9.5 Newsletter

Newsletter é uma das opções de menor investimento em tempo e recursos. Através de criação de uma *landing page* para inscrição é possível automatizar trabalho para que as *leads* entrem num fluxo de e-mail marketing. Assim, a marca pode partilhar os seus

conteúdos de novos serviços disponíveis, novidades, promoções ou até com dicas rápidas e úteis usando o seu *know-how* sobre a área de mercado em que se insere.

Com o crescimento da base de dados prevê-se que seja importante proceder-se a implementação de ações de e-mail marketing com vista não só à conversão da *lead*, mas também à construção, aumento e manutenção da relação entre os potenciais, atuais e antigos clientes.

Na primeira *newsletter* é necessário conter informação importantes, e a mensagem ser bem transmitida:

- quem somos;
- o que fazemos;
- porque somos diferentes dos concorrentes;
- onde vamos estar;
- como nos encontrar;



**Olá Porto, chegamos!**

Ó Invicta, foste a cidade escolhida para iniciar o nosso percurso internacional. E não podíamos estar mais felizes.

*"Por ruelas e calçadas  
Da Ribeira até à Foz"*

Já conheces a nossa clínica GiO laser?

A clínica nasceu do desejo de oferecer a melhor tecnologia em depilação a laser e estética facial e corporal com valores indiscutivelmente acessíveis. Pensada através do espírito empreendedor da estrela global: *Giovanna Antonelli*

**Bem-estar de fora para dentro. Inspirado em ti!**

**SAIBA MAIS**

**Mensagem da GIO:**

"Queríamos mostrar, na prática, como ninguém precisa gastar muito para se cuidar e ficar feliz com sua própria imagem. Por isso, procuramos trazer para a clínica as tecnologias mais avançadas disponíveis em Depilação a Laser e Estética Facial e Corporal."

*Giovanna Antonelli*



Avenida da Foz, 11  
4200-458 Porto

220 000 000  
910 000 000

porto@giolaser.pt  
www.giolaser.pt

Fonte: *Elaboração Própria*

Nas próximas *newsletters*, a frequência de envio será com base nas atualizações dos conteúdos da empresa. Sempre que haja uma publicação nas notícias ou nas redes sociais, promoções, novidades o e-mail será enviado. Outros conteúdos serão enviados num período temporal espaçado de forma a que a sua frequência não possa ser considerada *spam* e não eleve as probabilidades de perdas de subscrição.

Para este efeito, será utilizada a plataforma E-Goi, que permite fazer toda a gestão através da personalização do e-mail com CTA (Call to Action), formulários de inscrição, envio para vários endereços de e-mail ao mesmo tempo, segmentação para abordagem mais direcionada e ainda a possibilidade de realizar testes A/B. A E-Goi permite que em relação ao e-mail enviado seja possível visualizar várias métricas e tomar decisões estratégicas futuras consoante os seus dados.

Não menos importante, é necessário criar um email específico para o novo espaço da GiOlaser, com o domínio português. Criar email [marketing@giolaser.pt](mailto:marketing@giolaser.pt) (este para a equipa de marketing interna) [geral@giolaser.pt](mailto:geral@giolaser.pt) (para a equipa interna da GiOlaser- a pensar já na expansão de mais espaços) e [porto@giolaser.pt](mailto:porto@giolaser.pt) (para a equipa do espaço Porto).

## **9.6 Publiirreportagem**

Enquanto modalidades típicas de publicidade oculta, a publicidade redigida e a publiirreportagem assentam na objetividade percebida da informação, beneficiando da aparente neutralidade das fontes, que contribui para promover uma imagem favorável dos serviços da empresa junto dos destinatários, sem um apelo direto à contratação.

A grande vantagem da publiirreportagem é poder abranger um pouco de todos os meios: o digital (página web da revista ou jornal), as redes sociais (forma de publicação e link) e o meio impresso.

A estratégia de divulgação da nova loja GioLaser, passa por noticiar a abertura da loja, transmitindo a mesma mensagem da newsletter: quem somos; o que fazemos; porque somos diferentes dos concorrentes; onde vamos estar; e como nos encontrar; mas com uma comunicação mais direta e informal para o consumidor.

beleza

## Alerta beleza! Atriz Giovanna Antonelli inaugura centro de estética em Portugal já este mês

A GiOlaser, clínica de estética e depilação a laser com a assinatura da atriz brasileira, atravessa o Atlântico e abrirá no Porto no próximo dia 25 de setembro de 2022. Ficou com curiosidade? Então saiba que está convidado para a inauguração, onde receberá ofertas imperdíveis.

f t p in e

01.09.2022



Espaço GiOlaser Porto.

O oceano Atlântico ficou pequeno para Giovanna Antonelli. A atriz e empresária brasileira que muitos conhecem como a Jade da novela “O Clone” chega em setembro a Portugal para inaugurar a sua primeira clínica GiOlaser, estando todos convidados.

A GiOlaser, clínica de estética e depilação a laser fundada pela atriz, abriu o primeiro espaço em 2013, no Rio de Janeiro. Quase 10 anos depois e já com uma rede sólida no Brasil, inicia seu projeto de expansão em Portugal.

Já a partir de 25 de setembro de 2022, no Porto, as portuguesas e portugueses poderão usufruir de tratamentos de estética de grande qualidade, tendo por base os melhores avanços tecnológicos do mercado. “Tornei-me empreendedora para criar um lugar agradável, relaxante e que oferecesse saúde, beleza e bem-estar, acessível a todos. Assim nasceu a GiOlaser.”, garante Giovanna Antonelli.

Atualmente, a GiOlaser está presente nas principais cidades do Brasil, contando com mais de 40 centros. Em Portugal, a GiOlaser promete um espaço único e acolhedor, onde haverá mais de 30 serviços disponíveis para os seus clientes.

O espaço fica localizado na Avenida da Foz nº11, no Porto e vai funcionar de terça a sábado, das 9h00 às 19h00. Ficou com curiosidade para experimentar um destes tratamentos? Então saiba que está mais do que convidado para a inauguração, onde poderá esclarecer as suas dúvidas, fazer marcações e ainda usufruir promoções e ofertas exclusivas de abertura.

## 9.7 Serviços de Personalidades Públicas e Digital *Influencers*

Com a evolução das redes sociais e com as ferramentas de produção de conteúdo (câmaras, computadores, softwares de edição fotos e vídeos, entre outros) torna-se mais acessível e cada vez mais fácil produzir e partilhar conteúdo. Este tipo de produção de conteúdo, antigamente estava restrito a canais de televisão, a produtoras rádio e cinema.

No entanto, os consumidores procuram cada vez mais criar conteúdos e pesquisar por diferentes opiniões sobre marcas, produtos e/ou serviços no meio digital.

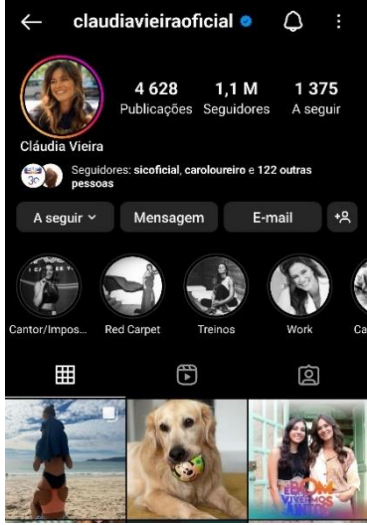

A GiOlaser ao conhecer bem o seu público alvo em Portugal, através da produção e partilha de conteúdo das Personalidades Públicas e/ou Digital *Influencers*, podem criar um *engagement* com milhares de seguidores e levá-los a conhecer o espaço da GiOlaser.

Como se pode verificar na análise de dados, os portugueses que residem na zona norte, têm tendência de seguir mais personalidades públicas do que digital *influencers*.

Numa ótica de estratégia para aumentar a notoriedade da marca, seria importante associar a GiOlaser a pelo menos 2 rostos conhecidos do público português.

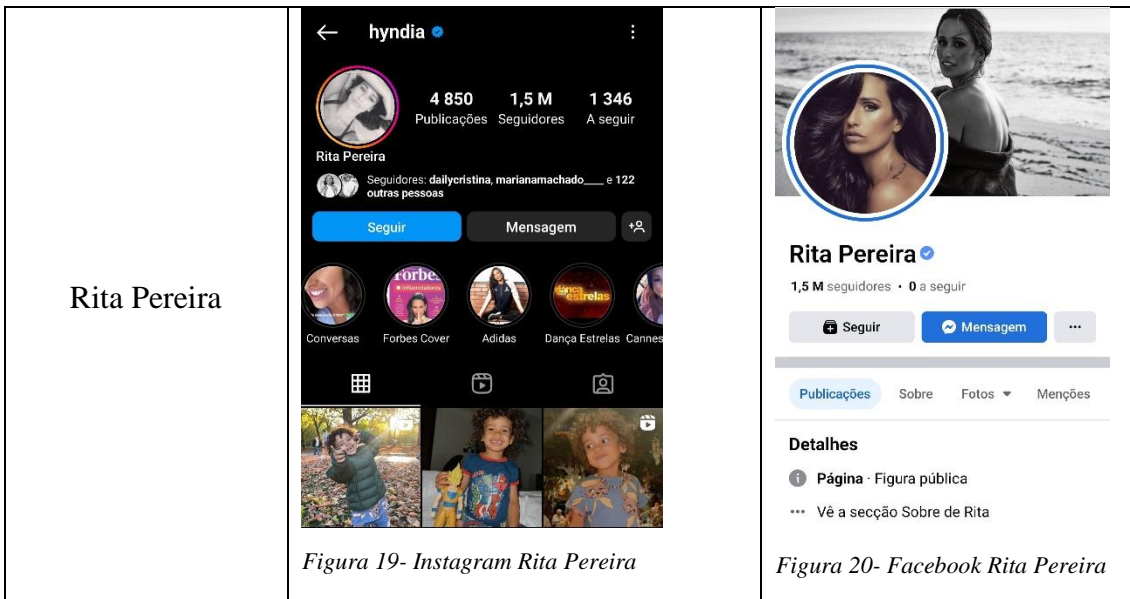
Seria de todo o interesse da marca associar-se a duas personalidades públicas, as atrizes Cláudia Vieira e Rita Pereira. São duas artistas muito acarinhadas pelo o público português, estando sempre ativas nas redes sociais, interagindo com os seus públicos sobre vários assuntos nomeadamente estando relacionadas com as áreas da beleza e bem-estar. É importante referir, que a nível estratégico o facto de a atriz Cláudia Vieira pertencer ao canal SIC e a atriz Rita Pereira ao canal TVI, consegue-se impactar públicos diferentes. Seria uma aposta vencedora se a marcar conseguir associar o seu nome ao destas atrizes.

Tabela 18- Cláudia Vieira e Rita Pereira no digital

Personalidades Públicas	Instagram	Facebook
Cláudia Vieira	 <p><i>Figura 17- Instagram Cláudia Vieira</i></p>	 <p><i>Figura 18- Facebook Cláudia Vieira</i></p>

Cláudia Vieira tem 44 anos, é atriz, apresentadora e mãe de duas meninas. Desde jovem está ligada a beleza e ao fitness devido à carreira de modelo. Atualmente, a atriz lançou a sua marca de roupa, no qual associa ainda mais a sua imagem ao tema beleza.

Nas redes sociais, é consistente e está sempre ativa. Além de publicidade que faz no seu Instagram para marcas, a atriz também cativa o seu público ao partilhar momentos de lazer com as filhas, marido e os seus cães, criando assim uma ligação emocional com o seu público. No que respeita ao relacionamento desenvolvido com os meios de comunicação social, tem uma boa relação, estando sempre disposta a dar uma entrevista.



Rita Pereira tem 40 anos, é atriz, modelo, apresentadora e mãe de um menino. Tal como Cláudia, desde jovem está ligada a beleza por causa da sua carreira de modelo. Nas redes sociais, partilha momentos com o filho, parcerias que tem com as marcas e tem a vertente “tiktok”, isto é, a atriz faz vários vídeos de dança, divertimento, que estão em alta no momento, seja em momentos sozinha, em família ou com amigos, conseguindo chegar a um número considerável de *views*.

Fonte: *Elaboração Própria*

No que consta às *Digital Influencers*, numa primeira fase não seria relevante a GiOlaser associar-se a rostos. No entanto, como futura sugestão de *influencers*, Ana Garcia Martins (A Pipoca Mais Doce), uma das mais antigas *influencers* portuguesas e que continua a ter a maior notoriedade a nível nacional e associar-se a Helena Coelho, um rosto mais jovem, ligada mais a área do *makeup*, mas que já provou que consegue ser versátil e consegue chegar a outros públicos fora da sua área. Ambas *influencers* tem ligações ao tema beleza e bem-estar.

## 10 Ações

### 10.1 Redes Sociais

As redes sociais foram pensadas estrategicamente desde a comunicação escrita, ao detalha de cada conteúdo e até mesmo à estética visual do perfil de cada rede.

Relativamente ao conteúdo a estratégia foi pensada na seguinte forma:

- Copy com uma escrita simples, clara e objetiva e direcionada na segunda pessoa do singular ou plural;
- Comunicar através de emoções e sensações de uma imagem *clean* e positiva e de um copy agradável;
- Imagens sempre com o logotipo da marca presente;
- Existe sempre um elo de passagem de publicação para publicação seja através do copy ou através das cores;
- Cores definidas: azul e rosa gradiente; azul e branco gradiente; ou rosa e branco gradiente;

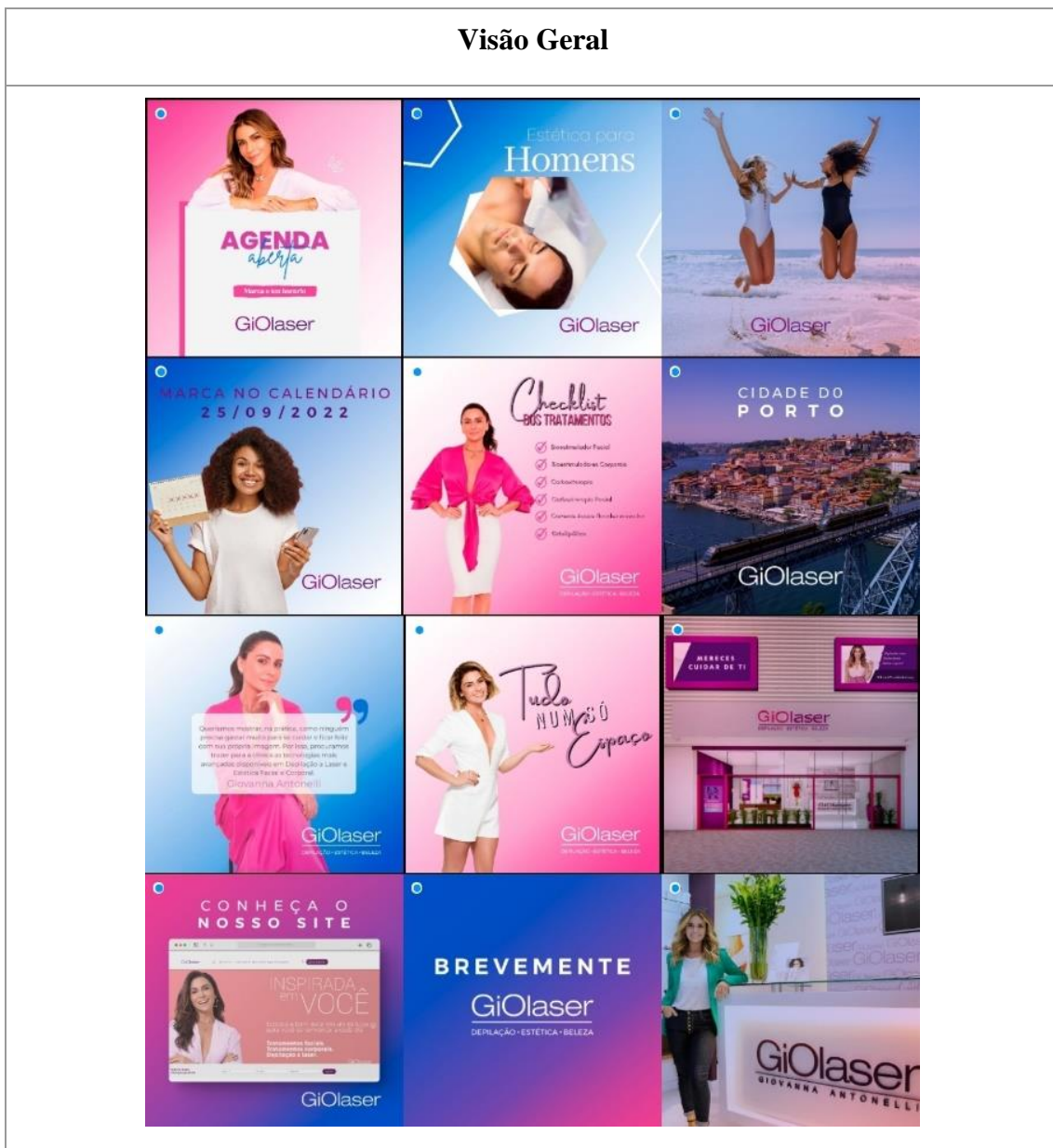


Figura 21- Preview feedback RS

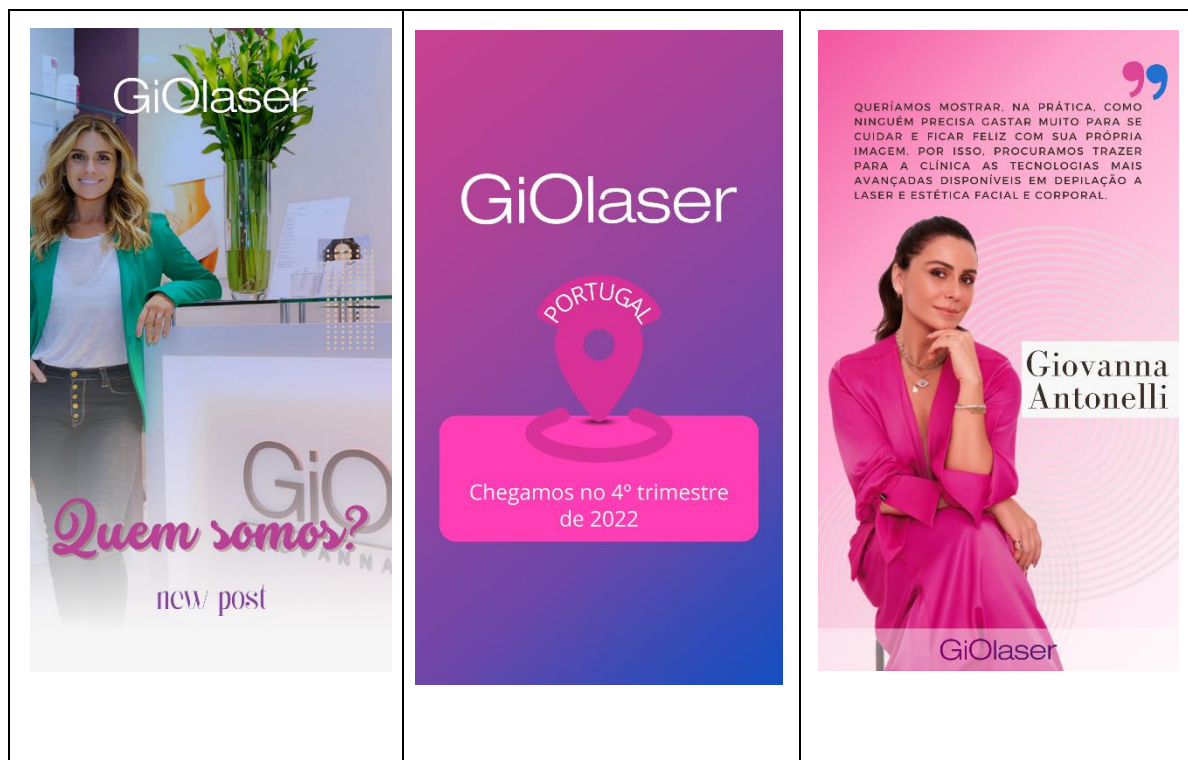
Antes de iniciar a partilha dos conteúdos nas redes sociais, devido a empresa ser nova no mercado português, é necessário ter um conjunto de ações antes da implementação das peças:

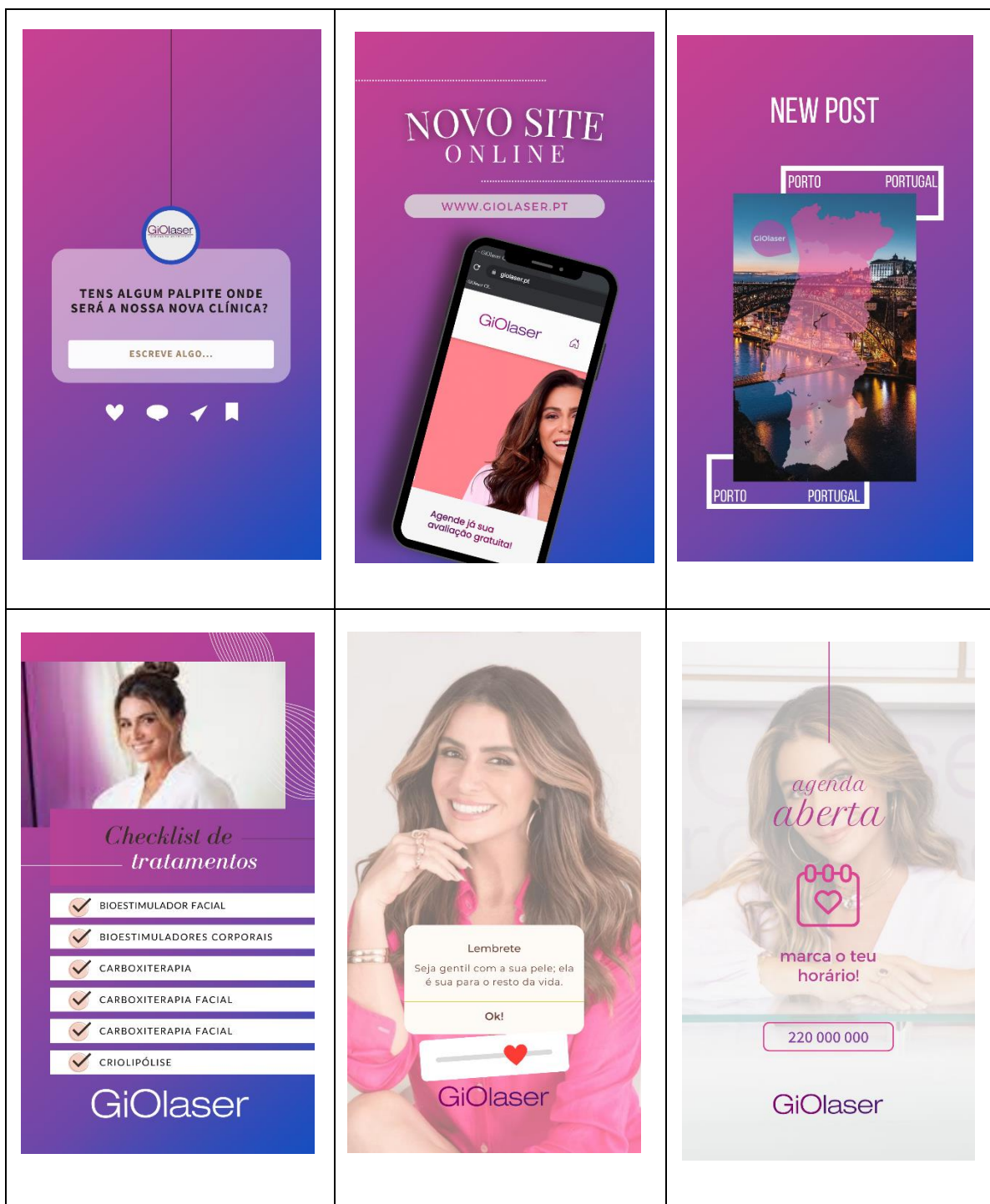
<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>
<b>1- Criar as contas</b>	Criar as contas nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube;
<b>2- Editar o perfil</b>	<p>Para começar uma conta em qualquer rede social, é necessário pensar (caso se aplique):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• descrição da página;</li> <li>• foto de perfil;</li> <li>• foto de capa;</li> <li>• alterar as definições para o painel profissional;</li> </ul>
<b>3- Interação</b>	<p>Antes mesmo de começar a fazer publicações, consegue-se criar algumas interações através:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• começar a seguir a página oficial da GiOlaser;</li> <li>• seguir páginas de personalidades públicas e digital influencers;</li> <li>• seguir páginas relacionadas com bem-estar e saúde em Portugal;</li> <li>• seguir páginas de jornais/revistas digitais portuguesas;</li> <li>• começar a interagir com gostos e comentários nessas páginas.</li> </ul>
<b>4- Conteúdo fotográfico e vídeo</b>	É necessário perceber que a atriz Giovanna Antonelli não está sempre em Portugal, por isso é necessário, que num curto espaço de tempo, seja possível ter conteúdo fotográfico e vídeo para no mínimo 6 meses.
<b>5- Publicação de conteúdo</b>	Nesta fase começar a publicar 3 publicações por semana;
<b>6- Monitorização</b>	Analisar as publicações individualmente nas ferramentas de estatística, sendo o mais relevante:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• as contas alcançadas;</li> <li>• contas com interação;</li> <li>• localização do público;</li> <li>• Impressões</li> <li>• Visita ao perfil;</li> </ul>
<b>7- Relatório</b>	No final de cada mês apresentar um relatório com todas as métricas em cada rede social, apontar pontos positivos e negativos das publicações em cada rede social com objetivo de melhorar a comunicação.

Não se pode deixar de mencionar, os stories e os reels das redes sociais. Durante as publicações das peças desenvolvidas, é necessário, junto da atriz Giovanna Antonelli fazer conteúdo de fotos e vídeos para stories (exemplos abaixo) e construção de reels adaptados a realidade portuguesa.

Tabela 19- Ideias de stories para as RS





Fonte: Elaboração Própria

Hoje em dia, estas duas ferramentas são muito utilizadas e muito importantes devido ao engajamento que oferece a empresa a nível digital. É outra forma de mostrar que estamos presentes e atualizados.

No meio digital é necessário estar sempre atento as mudanças pois poderá influenciar a curto ou longo prazo a estratégia de relações públicas.

## **CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Considerando que estamos perante um mercado, a nível nacional e internacional, em constante transformação, repleto de desafios e de incertezas, as empresas que ambicionam melhorar a sua vantagem competitiva, assente numa estratégia de diferenciação e inovação, devem adotar por uma postura proactiva e atenta ao meio envolvente. Ao enfrentar as mudanças que se apresentam no nosso dia-a-dia, as organizações têm de saber identificar as adversidades e saber usufruir corretamente dos meios disponíveis que propiciam ultrapassar e conquistar o êxito.

Um plano de comunicação é desenvolvido com o intuito de conceber um conjunto de ações / atividades, para que esta consiga alcançar os objetivos e metas definidas. Neste projeto, o objetivo principal proposto para a GiOlaser foi a inauguração da 1ª loja da marca em Portugal. Para tal, é necessário, em primeiro lugar, a empresa ganhar notoriedade e credibilidade junto do público, em Portugal.

Todavia, para a empresa ganhar notoriedade, é necessário que se defina quem é o seu público-alvo, em Portugal, e estabelecer um conjunto de ações, não sendo suficiente apenas utilizar táticas digitais das RP mas, que também nesta fase tem que elaborar táticas tradicionais. Durante a realização deste projeto, foram utilizadas estratégias de comunicação digital a nível das redes sociais, na otimização do *website*, comunicação através de variáveis meios: newsletters, podcasts e meios de comunicação.

### **Limitação da investigação**

Durante o decorrer do processo de investigação, deparei-me com algumas dificuldades que tiveram que ser ultrapassadas. A primeira limitação à investigação foi relativamente ao desenvolvimento das peças de comunicação. A empresa GiOlaser, por motivos de privacidade/contrato, não pode fornecer as imagens com qualidade, pelo que foi necessário retirar as imagens das plataformas digitais da GiOlaser Brasil. Contudo, algumas imagens acabam por perder qualidade nas peças e para a autora houve uma limitação de criatividade dado a base de imagem que tinha.

Outra limitação do estudo, prende-se com o número reduzido de respostas ao questionário enviado. Como referido anteriormente, procedeu-se à elaboração e respetivo envio dos questionários ao público-alvo específico e o número de respostas obtidas foi reduzido face a dimensão de público-alvo que a GiOlaser tem. No entanto, considerando

essa limitação, ainda, foi possível retirar conclusões, de modo a criar um Plano de Comunicação adequado às necessidades e opiniões dos inquiridos.

## 11 Trabalhos Futuros

Existe uma grande vertente de táticas tradicionais e digitais nas relações públicas que no estudo não foram mencionadas. A empresa deve, a par do que foi apresentado, realizar estratégias como:

- Eventos/Feiras: possibilidade de conhecer um novo produto ao vivo; maiores chances de inserção na imprensa; aumentar conteúdo rico para redes sociais; etc
- Estratégia de *gifting*: ma estratégia clássica que consiste em presentear um público importante com um brinde exclusivo da sua empresa;
- Comemorar feriados e datas especiais: As datas comemorativas fazem a alegria do comércio e também podem ser utilizadas para impulsionar a comunicação da empresa;
- Reels e Stories: a fase das publicações nas redes sociais, é importante a elaboração de reels e de stories.

Por fim, A GiOlaser deveria dedicar-se ao desenvolvimento de uma estratégia de *merchandising*, já que é através deste tipo de ações que o seu nome pode chegar cada vez mais longe, angariando mais clientes, investidores e fornecedores. Um outro exemplo seria a produção de um *press kit*, um conjunto de objetos (agendas, canetas, voucher, amostras de cremes, entre outros) que têm finalidade lançar um produto, divulgar campanha ou posicionar a marca, divulgando a marca junto de públicos específicos e aumentar, ainda mais, o conhecimento e reputação da marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and Resources: Analysis of Process in Nordic smes*. Acta Wasaensia, Vaaasa, No 64. Univerditas Wasaensis.
- ANDRADE, (1996). Cândido Teobaldo de Souza, *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*;
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication;
- CABRERO José Daniel Barqueiro e CABRERO Mário Barqueiro (2001). “O livro de Ouro das Relações Públicas”, Porto, Porto Editora;
- CAETANO Joaquim, RASQUILHA Luís (2007). *Gestão da Comunicação*, ED.Quimera Editores, Lda.;
- Calof, J., Beamish, P. (1995). *Adapting to Foreign Markets: explaining internationalization*. International Business Review, Londres, Vol. 4;
- CANFIELD, Bertrand R. (1980). “Relações Públicas”. 1ovol. Livraria Pioneira-editora. S.Paulo. 2ªed.;
- CARVALHO, F., FAUSTINO, P., GOUVEIA, M., COUTINHO, V., PAULA, A., ZEFERINO, A. (2018). *Marketing Digital para empresas*
- CASCAIS Fernando (2001). *Dicionário de Jornalismo, As palavras dos média*, Ed. Verbo, Lisboa;
- COSSETTI, M. C. (2018). *Whatsapp Business: saiba como usar o aplicativo para empresas*;
- CYRINO, A. B.; PENIDO. (2007). *Benefícios, riscos e resultados do processo de internacionalização das empresas brasileiras*. In: SAUVANT, Karl et al. *Internacionalização de empresas brasileiras: perspectivas e riscos*;
- CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A., DONATH, Bob. (2004). *Mastering global markets: strategies for today’s trade globalist*. Editora Thomson Learning;
- Fahy, John. (2002). *A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment*. International Business Review, [s.l.];
- Farias, Luiz. (2004). “A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas” Editora Summus.
- FORTES, Waldyr Gutierrez (2003). *Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias*, Ed. São Paulo: Summus Editorial;

- Gaio, C., & Mateus, M. (2014). Relato financeiro das empresas cotadas em Portugal—Grau de conformidade com os requisitos de divulgação da IAS 1. *Contabilidade & Gestão: Portuguese Journal of Accounting and Management*.
- GIDDENS, Anthony (2005). Mundo em Descontrole: o que a globalização está fazendo de nós. 4 ed., Rio de Janeiro: Editora Record;
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Haroldo V.; GOULART, Linda, ARRUDA, Carlos A. (1994). A Internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO;
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador;
- FOUAD, N. (2017). Viral Marketing effect on digital knowledge acquisition: whatsapp as a model. Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues;
- Johanson, J., Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8
- JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, v. 33;
- KEEGAN, Warren J. (2005). *Marketing global*. Editora Prentice Hall, 7. Ed., São Paulo;
- Kotler, Philip; Keller, Kevin (2010). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KUNSCH, Margarida In FARIAS, Luiz Alberto. (2004). A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas;
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Summus Editorial, São Paulo;
- LIESCH, Peter W.; WELCH, Lawrence S.; BUCKLEY, Peter J. (2011). Risk and Uncertainty in Internationalisation and International Entrepreneurship Studies: Review and Conceptual Development. *Management International Review* [s.l.];
- LOUREIRO, Fernando A., SANTOS, Silvio Aparecido dos. (1991). Internacionalização de empresas brasileiras. *Revista de Administração*, São Paulo. V. 26;

- MARQUES, V. (2018). Marketing Digital 360 (2ª edição revista aumentada). Editora atual, grupo Almedina
- MAWHINNEY, M. (2001). Internacional Construction. London: Blackwell Science Ltd;
- MELIN, Leif. (1992). Internationalization as a strategy process. Strategic Management Journal;
- Miller, K.D. (1992). A framework for integrated risk management in international business. Journal of International Business Studies, [s.l.];
- Moutinho, A, & Sousa J. (2009). Assessoria de imprensa na europa. In Jorge Duarte (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia (pp. 69-80). São Paulo: Editora Atla
- MUTTI, C. N. (2004).The Drivers of Brazilian Contractors' Competitiveness in the International Market.
- Marques, V. (2018). MKT Digital 360. Lisboa, Portugal. 2ªed: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2019). Mkt Digital 360. Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2020). Marketing Digital de A a Z. Lisboa: Digital 360.
- Nunes, T., & Eiró-Gomes, M. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? Livro de Atas 8o Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, 1033– 1040. Congresso realizado na Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Pérez-Rosés, H. And Sebé, F. (2017). Iterated endorsement deduction and ranking. Computing,
- Pérez-Rosés, H., Sebé, F., and Ribó, J. M. (2016). Endorsement deduction and ranking in social networks. Computer Communications, 73:200 – 210. Online Social Networks.
- PORTER, M. E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- Santos, J., Vasconcelos, A., Luca, M. (2013). Perfil da inovação e da internacionalização de empresas transnacionais. RAI – Revista de Administração e Inovação, Vol. 10, No 1, pp. 198-211.
- SASHIKALA, R.; MAHAPATRO, P. (2015). A Study on analysing the effectiveness of viral marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to whatsapp. Acme Intellectuals International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology, v.10;

- Schoder, D., Gloor, P. A., e Metaxas, P. T. (2013). Social media and collective intelligence ongoing and future research streams. *KI-Künstliche Intelligenz*, 27;
- Souza, E., Fenili, R. (2012). Internacionalização de empresas: perspectivas teóricas e agenda de pesquisa. *Revista de Ciências da Administração*, Vol. 14;
- Stal, E. (2010). Internacionalização de empresas brasileiras e o papel da inovação na construção de vantagens competitivas. *Revista de Administração e Inovação*, Vol. 7;
- SUNG, M. (2004) Toward a model of strategic management of public relations: scenario building from a public relations perspective.
- Welch, L., Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, Vol. 14;



## **Apêndice I – Inquérito**

### **A internacionalização da empresa GiOlaser em Portugal. Estudo de caso: O plano de comunicação digital**

Este questionário é o método de recolha de dados do Projeto subordinado ao tema “A internacionalização da empresa GiOlaser em Portugal. Estudo de caso: O plano de comunicação digital”, desenvolvido no âmbito do Mestrado Assessoria em Comunicação Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O estudo tem como principal objetivo perceber quais as melhores redes sociais a utilizar para divulgar a marca GiOlaser, bem como perceber se peças de comunicação digitais desenvolvidas têm impacto nos diferentes públicos institucionais. O questionário tem uma duração média de 5 minutos. O estudo garante a total confidencialidade e anonimato sobre a sua participação e respetivas respostas. Os dados obtidos serão utilizados para uma análise estatística da parte metodológica do projeto.

Obrigada pela sua colaboração.

• **POLÍTICA DE PROTEÇÃO DE DADOS Consentimento: Consinto que as minhas respostas a este inquérito sejam armazenadas e estou informado/a que caso tenha introduzido algum dado pessoal na resposta ao mesmo, posso exercer a qualquer momento os meus direitos de acesso, retificação, cancelamento ou oposição (direitos ARCO) consignados nos artigos 15º e seguintes do RGPD, enviando uma mensagem de correio eletrónico à autora do inquérito [2200093@iscap.ipp.pt](mailto:2200093@iscap.ipp.pt).**

◇ Sim

◇ Não

### **A utilização de redes sociais**

• **Indique quais as redes sociais que utiliza com mais frequência.**

◇ Facebook

◇ Instagram

◇ Twitter

◇ Tiktok

◇ Youtube

◇ Whatsapp

◇ LinkedIn

◇ Não utilizo redes sociais

• **Indique a frequência de utilização das redes sociais.**

◇ 1 vez por semana

◇ 2 a 3 vezes por semana

◇ 4 a 6 vezes por semana

◇ Diariamente

◇ Diariamente, mais do que 1 vez por dia

• **Segue digital *influencers* portugueses nas redes sociais?**

◇ Sim

◇ Não

• **Se respondeu sim, identifique até 3 nomes:**

• **Segue personalidades públicas (por exemplo: atores/atrizes, apresentadores/as ou cantores/as) portugueses nas redes sociais?**

◇ Sim

◇ Não

- **Se respondeu sim, identifique até 3 nomes:**
- **Os conteúdos desenvolvidos por digital influencers e/ou personalidades públicas exercem alguma influência no seu processo de decisão sobre um produto ou serviço.**

◇ Sim

◇ Não

◇ Não sabe/não responde

- **Considerando os digitais influencers e/ou personalidades públicas que segue nas redes sociais, já foi influenciado a experimentar produtos e/ou serviços de estética?**

◇ Sim

◇ Não

◇ Não sabe/não responde

- **Indique qual o meio que mais utiliza para a leitura de artigos:**

◇ Blogs

◇ Fóruns

◇ Revistas

◇ Jornais digitais

◇ Páginas de internet

◇ Instagram

◇ Publicações

- **Lê artigos/noticias sobre a área de estética**
  - ◇ Sim
  - ◇ Não
  - ◇ Não sabe/não responde
  
- **Já frequentou ou frequenta uma clínica de estética?**
  - ◇ Sim
  - ◇ Não
  
- **Indique se fez ou está fazer algum destes tratamentos:**
  - ◇ Tratamento Corporal
  - ◇ Tratamento Facial
  - ◇ Depilação a Laser
  - ◇ Nenhum
  
- **Se respondeu "nenhum", qual o motivo?**
  - ◇ Dinheiro
  - ◇ Falta de tempo
  - ◇ Não tenho necessidade de ir a uma clínica de estética
  
- **Indique quais são as clínicas de estética, em Portugal, que conhece:**
  - ◇ BodyConcept
  - ◇ Clínicas Persona
  - ◇ Living Clinic

- ◇ Laser Clinic
- ◇ Clínica Nuno mendes
- ◇ Nuno Mende
- ◇ Nenhuma das anteriores

- **Conhece a clínica de estética GiOlaser?**

- ◇ Sim
- ◇ Não

- **Se respondeu "sim", como tomou conhecimento sobre a GiOlaser?**

**GiOlaser nas redes sociais**

- **1ª 2ª 11ª Publicação**

- ◇ Coloca "Gosto"
- ◇ Comenta
- ◇ Partilha
- ◇ Guardar publicação

- **3ª 4ª 5ª 7ª 8ª 9ª Publicação**

- ◇ Coloca "Gosto"
- ◇ Comenta
- ◇ Partilha
- ◇ Guardar publicação
- ◇ Visitaria o *site*

- **6ª Publicação**

- ◇ Coloca "Gosto"

- ◇ Comenta

- ◇ Partilha

- ◇ Guardar publicação

- ◇ Visitaria o *site*

- ◇ Seguia a CEO

- **10ª Publicação**

- ◇ Coloca "Gosto"

- ◇ Comenta

- ◇ Partilha

- ◇ Guardar publicação

- ◇ Seguir iolaser.pt e giovannaantonelli

- ◇ Participava no Giveaway

- **12ª Publicação**

- ◇ Coloca "Gosto"

- ◇ Comenta

- ◇ Partilha

- ◇ Guardar publicação

- ◇ Marca o Horário

- **Nesta fase, seguia as redes sociais da GiOlaser?**

◇ Sim

◇ Não

### **Dados Pessoais**

- **Sexo**

◇ Feminino

◇ Masculino

- **Idade**

◇ < 18 anos

◇ 18 -29 anos

◇ 30-39 anos

◇ 40-49 anos

◇ 50-59 anos

◇ > 60 anos

- **Localidade**

◇ Aveiro

◇ Beja

◇ Braga

◇ Bragança

◇ Castelo Branco

◇ Coimbra

◇ Évora

◇ Faro

◇ Guarda

◇ Leiria

◇ Lisboa

◇ Portalegre

◇ Porto

◇ Santarém

◇ Setúbal

◇ Viana do Castelo

◇ Vila Real

◇ Viseu

- **Nacionalidade**
- **Comentário**

Chegou ao fim 🏰